

**Soziodemografie von Elternhäusern und Motivationen
zur Einschulung in evangelische Grundschulen**
Analyse der schulischen Marketingaktivitäten und
Erstellung eines strukturierten Marketingkonzeptes

DISSERTATION

zur Erlangung des akademischen Grades
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)
der Erziehungswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Erfurt
vorgelegt von

Luise Anton-Behr
geb. Behr

Erfurt 2019

urn:nbn:de:gbv:547-202000389

Erstes Gutachten:	Prof. Dr. Andrea Schulte
Zweites Gutachten:	Pof. Dr. Dr. Burkhard Fuhs
Drittes Gutachten:	Prof. Dr. habil. Matthias Hahn
Tag der Disputation:	24.01.2020

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	8
Abkürzungsverzeichnis	10
1. Einleitung	13
1.1. Einführung in den Themenbereich.....	14
1.2. Problemstellung und Relevanz.....	17
1.3. Zielsetzung und Kernfragen	20
1.4. Aufbau der Arbeit	21
2. Theoretischer Bezugsrahmen	23
2.1. Übergang vom Elementar- zum Primarbereich	23
2.1.1. Schulwahlphase	24
2.1.2. Schuleintrittsphase	25
2.2. Rechtliche Rahmenbedingungen	26
2.2.1. Privatschulfreiheit	26
2.2.2. Schulpflicht und Recht auf Schulwahl	27
2.2.3. Übergangsregelungen	29
2.3. Schulentwicklung	29
2.4. Spezifische Merkmale evangelischer Grundschulen.....	32
2.4.1. Pädagogische Besonderheiten	33
2.4.2. Religiöse Besonderheiten	34
2.4.3. Gesellschaftliche Besonderheiten.....	35
2.4.4. Ausstattungsmerkmale	35
2.4.5. Finanzierung.....	37
2.5. Bildungsgerechtigkeit.....	38
2.6. Bestehende Forschung.....	41
2.6.1. Forschung zu evangelischen Schulen.....	42
2.6.2. Forschung zum Übergang	43
2.6.3. Forschung zu Elternmotivationen.....	44
2.6.4. Forschung zu Marketingarbeit an Schulen	47
2.6.5. Verortung in der Forschungslandschaft	48

3. Thesen und Ziele der Arbeit.....	50
3.1. Komplex 1: Maßnahmen zur Gewinnung von Schülern.....	51
3.2. Komplex 2: Informationsverhalten der Eltern	52
3.3. Komplex 3: Sozialstruktur der Elternhäuser	54
3.4. Komplex 4: Motivationen bei der Schulwahl	55
3.5. Auflistung der Thesen.....	57
4. Konzeption und Methode	58
4.1. Methode Interview	61
4.1.1. Einordnung der Methode	63
4.1.2. Interviewpartner	63
4.1.3. Vorbereitung der Interviews	64
4.1.4. Gütekriterien der Interviews	68
4.1.5. Durchführung der Interviews	70
4.1.6. Auswertungsverfahren	71
4.2. Methode Fragebogen	74
4.2.1. Einordnung der Methode	74
4.2.2. Probanden	75
4.2.3. Konstruktion des Fragebogens	76
4.2.3.1. Vorbereitung der Befragung.....	76
4.2.3.2. Aufbau des Fragebogens.....	78
4.2.3.3. Gütekriterien des Fragebogens.....	81
4.2.3.4. Pretest	86
4.2.4. Durchführung der Befragung.....	87
4.2.5. Auswertungsverfahren	88
5. Ergebnisse der Interviews mit Schulleitern	91
5.1. Reflexion der Methodik	91
5.2. Transkription	93
5.3. Paraphrasierung und thematisches Ordnen	94
5.4. Thematischer Vergleich	94
5.5. Konzeptualisierung	97
5.5.1. Elemente der Öffentlichkeitsarbeit	98
5.5.2. Zusammenarbeit mit Kindergärten	101
5.5.3. Wirkungsweisen der Marketingmaßnahmen	104
5.5.4. Exkurs: Schuleintrittsphase.....	105
5.6. Theoretische Generalisierung	110

5.7. Fazit Interviews.....	110
6. Ergebnisse der Elternbefragung mittels Fragebogen.....	112
6.1. Demografische Ergebnisse	115
6.1.1. Alterszusammensetzung der Probanden	115
6.1.2. Familienstand der Probanden	116
6.1.3. Anzahl der Kinder	117
6.1.4. Konfessionszugehörigkeit des Kindes.....	117
6.1.5. Sozioökonomischer Status der Elternhäuser	119
6.2. Informationsverhalten bei der Schulwahl.....	122
6.3. Motivationen bei der Schulwahl	126
6.3.1. Scoring der Motive.....	127
6.3.2. Spezifische Korrelationsanalysen	131
6.3.2.1. Sozioökonomischer Status	131
6.3.2.2. Schulgeld.....	133
6.3.2.3. Sonstige Motivationen	133
6.3.2.4. Alternativen bei der Schulwahl.....	134
6.3.2.5. Reaktionen aus dem Umfeld.....	135
6.4. Reflexion der Elternbefragung mittels Fragebogen.....	135
6.4.1. Eignung des Forschungsinstruments	136
6.4.2. Durchführungsprozess.....	136
6.4.3. Inhalt und Aufbau des Fragebogens	137
7. Auswertung der Thesen	140
7.1. These 1: Öffentlichkeitsarbeit	140
7.2. These 2: Mund-zu-Mund-Kommunikation.....	144
7.3. These 3: Empfehlungen aus Kindergärten	148
7.4. These 4: Soziodemografische Hintergründe.....	150
7.5. These 5: Religiöse Kriterien	152
7.6. These 6: Praktische Gründe	154
7.7. These 7: Pädagogische Konzepte.....	157
7.8. Fazit.....	159
8. Marketingkonzepte für evangelische Grundschulen	162
8.1. Marketing-Mix im Kontext evangelischer Grundschulen.....	163
8.2. Einführung in das 3-Ebenen-Marketingkonzept.....	171
8.3. Empfängerebene	172

8.4. Kommunikationsinhalte	176
8.5. Kommunikationsinstrumente	179
8.5.1. Public Relations	186
8.5.1.1. Klassische Medien	187
8.5.1.2. Neue Medien	192
8.5.2. Werbung	197
8.5.2.1. Klassische Medien	198
8.5.2.2. Neue Medien	199
8.5.3. Mund-zu-Mund-Kommunikation (Word-of-Mouth/WOM)	200
8.5.4. Direktmarketing.....	201
8.5.5. Sponsoring und Eventmarketing	203
8.5.6. Verkaufsförderung	204
8.5.7. Eignung von Kommunikationsinstrumenten	204
8.6. Absender.....	206
8.7. Zeitplan	208
8.8. Leitfaden für Schulen: Das 3-Ebenen-Marketingkonzept	209
8.8.1. Der Marketing-Leitfaden	209
8.8.2. Beispieltabelle Marketingkonzept.....	217
8.9. Chancen und Grenzen.....	218
9. Schlussteil.....	221
9.1. Zusammenfassung	221
9.2. Diskussion	226
9.2.1. Kritische Reflexion des Forschungsprozesses	226
9.2.1.1. Qualitative Forschung (Experteninterview).....	226
9.2.1.2. Quantitative Forschung (Fragebogen)	227
9.2.2. Verwertbarkeit und Relevanz der Ergebnisse	228
9.2.2.1. Relevanz.....	229
9.2.2.2. Umsetzung Marketingleitfaden.....	230
9.3. Forschungspotenzial	232
10. Quellen- und Literaturverzeichnis	234
10.1. Literatur	234
10.2. Aufsätze	238
10.3. Gesetze, Handreichungen	239
10.4. Elektronische Quellen.....	240

11. Anhang.....	244
11.1. Anschieben der Schultiftung an die Schulleiter	244
11.1.1. Interview 1	245
11.1.2. Interview 2	252
11.1.3. Interview 3	266
11.1.4. Interview 4	282
11.1.5. Interview 5	295
11.1.6. Interview 6	305
11.1.7. Interview 7	323
11.1.8. Interview 8	338
11.1.9. Interview 9	357
11.1.10. Interview 10	364
11.2. Paraphrasierung und thematisches Ordnen Interviews	370
11.2.1. Interview 1	370
11.2.2. Interview 2	372
11.2.3. Interview 3	375
11.2.4. Interview 4	379
11.2.5. Interview 5	382
11.2.6. Interview 6	384
11.2.7. Interview 7	387
11.2.8. Interview 8	390
11.2.9. Interview 9	393
11.2.10. Interview 10	395
11.3. Nennungen im Eingabefeld Sonstige Gründe.....	397
11.4. Fragebogen	400
11.5. Veröffentlichungen in der Presse 2013/14.....	406

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeption Sozialstudie	59
Abbildung 2: Motivationen Schulauswahl	81
Abbildung 3: Anzahl Kinder im Vergleich.....	117
Abbildung 4: Einkommensverteilung Probanden	121
Abbildung 5: Mediennutzung Probanden.....	123
Abbildung 6: Soziale Netzwerke und Literatur als Informationsquellen	124
Abbildung 7: Informationsverhalten Schulwahl	125
Abbildung 8: Auszug Auswertungsberechnung	126
Abbildung 9: Alternative bei Schulwahl.....	134
Abbildung 10: Reaktionen Umfeld	135
Abbildung 11: Ausschnitt Fragebogen.....	138
Abbildung 12: Anmeldezahlen und Öffentlichkeitsarbeit	143
Abbildung 13: Referenzrahmen Q2E.....	170
Abbildung 14: Empfängerebenen	172
Abbildung 15: Kommunikationsinhalte	176
Abbildung 16: Kommunikationsinstrumente.....	179
Abbildung 17: 3-Ebenen-Marketingkonzept.....	211

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Qualitative und quantitative Sozialforschung.....	60
Tabelle 2: Leitfaden Interview.....	67
Tabelle 3: Übersicht Interviews.....	91
Tabelle 4: Thematischer Vergleich: Aussagen Schulleiter	97
Tabelle 5: Maßnahmen der Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit	100
Tabelle 6: Zusammenarbeit Kindergärten.....	102
Tabelle 7: Erfolg der Werbeaktionen	104
Tabelle 8: Interviewaussagen zur Schuleintrittsphase	107
Tabelle 9: Zufriedenheit mit Prozessen der Schuleintrittsphase.....	108
Tabelle 10: Auszug Excel-Rohdatentabelle	113
Tabelle 11: Alterszusammensetzung Probanden	116
Tabelle 12: Familienstand Probanden	116
Tabelle 13: Konfessionszugehörigkeit Kind	118
Tabelle 14: Korrektur Konfessionszugehörigkeit Kind.....	119

Tabelle 15: Schulabschluss Probanden	119
Tabelle 16: Berufsausübung Probanden	120
Tabelle 17: Berufsausübung gesamt.....	121
Tabelle 18: Nutzungszeit Internet Probanden.....	124
Tabelle 19: Rangfolge der Prioritäten nach Scoring	128
Tabelle 20: Mittelwertranking innerhalb der Kategorien	131
Tabelle 21: Korrelation Einkommen – Umfeld	132
Tabelle 22: Korrelation Einkommen – Schulkonzept	132
Tabelle 23: Akzeptanz Schulgeld	133
Tabelle 24: Intensität der Öffentlichkeitsarbeit.....	142
Tabelle 25: Scoring Mittelwert Sonstige Gründe.....	146
Tabelle 26: Item Zusammenarbeit mit Kindergärten	148
Tabelle 27: Soziodemografische Merkmale Probanden	151
Tabelle 28: Anzahl Nennungen Items Religiöse Gründe	153
Tabelle 29: Mittelwerte Items Religiöse Gründe	154
Tabelle 30: Mittelwertranking der Kategorien	155
Tabelle 31: Korrelation Einkommensklasse – Praktische Gründe.....	155
Tabelle 32: Korrelation Einkommen – Betreuungszeiten	156
Tabelle 33: Mittelwertranking der Kategorien	157
Tabelle 34: Erste Ränge im Mittelwertranking	158
Tabelle 35: Ranking Pädagogische Gründe	159
Tabelle 36: Auswertung Thesen.....	161
Tabelle 37: 7P-Ansatz im Kontext dieser Arbeit	165
Tabelle 38: Ziele der Kommunikation in den Empfängerebenen	175
Tabelle 39: Informationsintensität in den Empfängerebenen	178
Tabelle 40: Kommunikationsdimensionen	181
Tabelle 41: Kommunikationsdimensionen in den Empfängerebenen	182
Tabelle 42: Eignung der Kommunikationsinstrumente.....	205
Tabelle 43: Zeitliche Grobplanung Marketingmaßnahmen	208
Tabelle 44: Ziele der Marketingmaßnahmen	212
Tabelle 45: Intensität und Standardisierbarkeit von Maßnahmen	213
Tabelle 46: Kommunikationsinstrumente.....	215
Tabelle 47: Beispieltabelle Marketingkonzept.....	217

Abkürzungsverzeichnis

Vgl.	Vergleiche
Art.	Artikel
Abs.	Absatz
S.	Seite
bzw.	beziehungsweise
Herv.	Hervorgehoben
etc.	et cetera
ebd.	ebenda
o.ä.	oder ähnlich
z.B.	zum Beispiel
L. A.-B.	Luise Anton-Behr, die Verfasserin
CJD	Christliches Jugenddorfwerk Deutschlands
CVJM	Christlicher Verein Junger Menschen

Vorwort

Bereits beim Verfassen meiner Magisterarbeit im Jahr 2008 zum Thema *„Der Wachstumstrend von Grundschulen in kirchlicher Trägerschaft in einer modernen und weitgehend konfessionslosen Gesellschaft der neuen Bundesländer – Fallstudienanalyse zu den Treibern dieser Entwicklung“* erlebte ich die evangelische Schullandschaft einerseits als spannendes, andererseits deutlich ausbaufähiges Forschungsgebiet. Nach Abgabe der Arbeit verstärkte sich der Wunsch, in diesem Bereich vertieft wissenschaftlich zu arbeiten. In Gesprächen mit Prof. Dr. Andrea Schulte sowie mit dem Vorstandsvorsitzenden der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland Marco Eberl entstand der thematische Rahmen für das vorliegende Forschungsprojekt. Dieser beschränkte sich zeitweilig auf eine soziodemografische Analyse der Elternhäuser der evangelischen Grundschulen in Mitteldeutschland, da zu diesem Themenbereich bis dahin wenig fundierte Daten vorlagen.

Während meiner zeitgleichen Tätigkeit als Lehrerin in einer evangelischen Grundschule wurde mir bewusst, welch hohe Relevanz das Anwerben von Schülern hat und dass hier neue Ideen sowie Konzepte gefragt sind. Deshalb beschloss ich, die Arbeit auf diesen Themenbereich auszuweiten. Durch die Teilzeittätigkeit im Schuldienst war parallel zur wissenschaftlichen Arbeit stets mein Einblick in die schulische Praxis gewährleistet. Die Forschungsarbeit wurde durch zwei Mutterschutz- und Elternzeiten unterbrochen.

In den insgesamt fünfeinhalb Jahren der Erstellung der vorliegenden Arbeit haben mich zahlreiche Menschen begleitet, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Mein ganz besonderer Dank geht an Prof. Dr. Andrea Schulte, die mich wertschätzend und fundiert über den gesamten Zeitraum wissenschaftlich begleitete. Ebenso möchte ich der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland dafür danken, dass die vorliegende Arbeit durch ein Stipendium

finanziell gefördert wurde. Auch standen verschiedene Mitarbeiter mit mir in regelmäßigem Kontakt und gaben wertvolle Anregungen sowie Rückmeldungen zu inhaltlichen Aspekten der Arbeit.

Ganz besonderen Dank möchte ich den Menschen zollen, die mir durch ihre Auskunftsbereitschaft die Gewinnung der Daten ermöglicht haben. Zum einen sind dies die Schulleiter, die bereitwillig an den Interviews teilgenommen haben und zusätzliche Zuarbeiten übernommen haben. Zum anderen danke ich allen Eltern, die mit dem Ausfüllen des Fragebogens das Durchführen der Studie ermöglicht haben.

Ein ganz herzlicher Dank gilt meinem Ehemann Marcus Anton und meinen Eltern Birgitt und Eckart Behr sowie meinen Schwiegereltern Heike und Rolf Anton. Ihre wertvollen Hinweise und ihre Unterstützung im Alltag haben wesentlich zum Gelingen der Arbeit beigetragen. Ebenfalls danke ich meiner Freundin und Schreib-Partnerin Denise Schinköthe, dass sie mich auf diesem Weg begleitet und unterstützt hat.

Überleitend führe ich in diesem Vorwort folgende begriffliche Besonderheiten der Arbeit an:

(1) Hinweis zur geschlechtergerechten Sprache

Begriffe wie beispielsweise *Schulleiter, Lehrer, Erzieher, Mitarbeiter, Wissenschaftler, Experte, Qualitätsbeauftragter, Koordinator oder Schüler* stehen für alle Geschlechter. Gemeint sind hier demnach selbstverständlich auch *Schulleiterinnen, Lehrerinnen, Erzieherinnen oder Schülerinnen* etc. Diese Vereinfachung gründet auf einer besseren Lesbarkeit.

(2) Hinweis zu Begrifflichkeiten

Mit dem Begriff *Eltern* sind in dieser Arbeit auch andere erziehungsberechtigte Personen, zum Beispiel die Großeltern, gemeint.

1. Einleitung

Durch zunehmende Diversifikation von Bildungseinrichtungen in privaten, konfessionellen oder freigemeinnützigen Trägerschaften wird die Bildungslandschaft in Ostdeutschland immer vielfältiger. Staatliche Schulen konkurrieren heute regelrecht mit Schulen verschiedener Trägerschaften.¹ So besuchten zum Beispiel in Thüringen im Schuljahr 2002/03 nur 3,5 % der Schüler eine allgemeinbildende private Schule. Bereits zehn Jahre später, im Schuljahr 2012/13, stieg diese Zahl auf 7,6 % an.² Ähnliche, teilweise sogar noch stärkere Anstiege der Zahlen wurden in den anderen ostdeutschen Bundesländern verzeichnet. Diese Situation stellt sowohl Eltern als auch Schulen vor neue Herausforderungen. Eltern nutzen zunehmend die Möglichkeit, gezielt den Bildungsweg ihrer Kinder zu beeinflussen, indem sie bewusst eine Schule für ihr Kind auswählen. Sie wollen selbstverständlich die beste Entscheidung treffen und beginnen frühzeitig mit einem umfassenden Informationsprozess.³ Das gilt zumindest für Ballungsgebiete oder für Regionen mit vielfältigen Schullandschaften, die sich aufgrund diverser Elterninitiativen oder historischer, wirtschaftsnaher oder politischer Gründe herausgebildet haben. Die Schuleinrichtungen wiederum sind bereits aus wirtschaftlichen Gründen – unabhängig von ihren individuellen Konzepten – zur Anwerbung von Schülern gezwungen. Durch diese marktähnliche Entwicklung sind Schulen nicht mehr allein Bildungsinstitutionen, die Lerninhalte und Kompetenzen vermitteln, sondern sie werden zu unternehmerisch agierenden Organisationen.

¹ BAUER, Hartmut / MARKMANN, Friedrich: Schulen im kommunalen Bildungsmanagement, in: BAUER, Hartmut / BÜCHNER, Christiane / MARKMANN, Friedrich (Hrsg.): Schulen im kommunalen Bildungsmanagement, Potsdam 2015, S. 21.

² Vgl. MALECKI, Andrea / SCHNEIDER, Dr. Christoph / VOGEL, Silvia / WOLTERS, Miriam: Schulen auf einen Blick - Ausgabe 2014 (Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes), Wiesbaden 2014, S. 14, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Schulen/BroschuereSchulen-Blick0110018149004.pdf?__blob=publicationFile [Stand 26.02.2016].

³ Vgl. OTTO, Jeanette: Es steht viel auf dem Spiel (Veröffentlichung der Zeit Online), 2011, URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/schule/zeit-schulfuehrer/2011/Entscheidung-Schulwahl> [Stand 25.4.2015].

Diese Entwicklung gilt ebenfalls für kirchliche Schulen, denn im ostdeutschen Bildungssektor wurden in den letzten Jahren zunehmend kirchliche Einrichtungen und Trägerverbünde aktiv – die Tendenz zur Übernahme von Schulträgerschaften ist steigend.

Die Voraussetzungen dieser Schulen sind sehr unterschiedlich. Einige erfahren einen hohen Zulauf, andere kämpfen um ausreichende Schülerzahlen. Diese Situation kann durch verschiedene Merkmale bedingt sein. Zum einen existieren nicht beeinflussbare Parameter, wie die geografische Lage, die politische Situation, die Anzahl der Konkurrenten oder die Zeitdauer des Bestehens der Schule. Zum anderen gibt es beeinflussbare Parameter, allen voran die Qualität der schulischen Arbeit. Hiermit sind vordergründig die Inhalte und Abläufe innerhalb der Schule und des Schulalltags gemeint, die regelmäßig durch diverse Instanzen (Schüler, Eltern, Lehrer, Schulleiter, Schulstiftung, Kultusministerium) analysiert, geprüft und weiterentwickelt werden.

Beim Blick auf die Schülerzahlen und die damit verbundene Frage der Wirtschaftlichkeit wird deutlich, dass unternehmerisches Handeln der Schulen unverzichtbar und eine positive Außenwirkung von existenzieller Bedeutung ist. Eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit scheint für nahezu alle freien Grundschulen unverzichtbar. Aktive Werbung und überzeugende Präsentation ist dagegen im Kontext von staatlichen Schullandschaften eher noch unterentwickelt. Eine professionelle und überzeugende Darstellung der Schule lässt sich in ihrer Außenwirkung als Erfolg versprechendes Angebot schulischer Produkte auf dem freien Markt verstehen.

1.1. Einführung in den Themenbereich

Die Wahlmöglichkeit einer Schule bestand nicht immer. Ein historischer Rückblick verdeutlicht, dass die Entwicklung der privaten Schullandschaft

von den Ereignissen der Geschichte deutlich geprägt worden ist.⁴ Die Weimarer Reichsverfassung stellte 1919 das gesamte Schulwesen unter Staatsaufsicht, jedoch mit der Anmerkung der ‚Privatschulfreiheit‘. In dieser Verfassung wurde bereits geregelt, dass eine Schule in freier Trägerschaft als Ausnahme von der Regel möglich ist.⁵

Während der Herrschaft des Nationalsozialismus wurden diese Bestimmungen aufgehoben und jegliche Art privater Bildungseinrichtungen verboten. Der Satz „*Jeder hat das Recht auf Bildung*“⁶ wurde nicht zuletzt aus diesen Erfahrungen heraus im Jahr 1948 in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN verankert. Zu Beginn des deutschen Schulwesens wurde für alle eine Schulgeldpflicht eingeführt. Bis zum letzten Drittel des 20. Jahrhunderts wurde das Schulgeld für die deutsche Volksschule schrittweise abgeschafft, äquivalent mit der Einführung der Schulpflicht.⁷

Das Recht auf Bildung ist im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland nicht wortwörtlich verfasst, es ist jedoch wie bereits oben angedeutet, als universelles Menschenrecht niedergeschrieben und ergibt sich aus der Durchsetzung der Schulpflicht sowie aus verschiedenen Grundrechten, die im Grundgesetz formuliert sind. Hierzu zählen zum Beispiel das Recht der Gleichberechtigung sowie das Grundprinzip der Menschenwürde.⁸ Weitergehende Bestimmungen sind partiell in den Länderverfassungen geregelt.⁹ In der Deutschen Demokratischen Republik war Privatschulfreiheit nach jahrelanger Benachteiligung und Verfolgung von überkommenen Reststrukturen und Nachkriegsaufbrüchen aus gesellschaftspolitischen Gründen nicht mehr vorgesehen und wurde erst mit Inkrafttreten des Einigungsvertrags wieder ermöglicht.

⁴ Vgl. HAAS, Amelie: Das Grundrecht auf Errichtung privater Volksschulen nach Art. 7 Abs. 4 und 5 GG, Norderstedt 2010, S. 24-34.

⁵ Vgl. Die Verfassung des deutschen Reichs, Weimar 1919, Artikel 147.

⁶ Menschenrechtskommission der Vereinten Nationen: Die allgemeine Erklärung der Menschenrechte, Paris 1948, Artikel 26.

⁷ Vgl. JACOBI, Juliane: Deutsche Bildungsgeschichte – Eine Zeitleiste, 09.09.2013, URL: <http://www.bpb.de/fsd/timeline/bildungssystem/index.html> [Stand 08.05.2016].

⁸ Vgl. KUNZE, Axel Bernd: Das Recht auf Bildung, Münster 2013, S. 28 f.

⁹ Vgl. FÖRSTER, Pascal: Das Recht auf Bildung in den Landesverfassungen, Norderstedt 2015, S. 14 ff.

Die neue Möglichkeit, in einem wichtigen gesellschaftlichen Betätigungsfeld mitzubestimmen und sich als Eltern, Pädagogen, Unternehmer oder gesellschaftliche Kraft zu engagieren, erfuhr eine ungeahnte – zum Teil auch ungeplante und unerwünschte – Breitenwirkung.

Hinzu kommt, dass die allgemeine Bildungskritik in Deutschland durch verschiedene Statistiken und Testergebnisse zunimmt. Besonders durch den sogenannten „Pisa-Schock“¹⁰ im Jahr 2000 sahen sich staatliche Schulen einer deutlichen Kritik von zahlreichen Elternkreisen ausgesetzt.

Nicht nur in höheren, weiterführenden Schulen, sondern bereits in der Grundschule macht sich der Pluralismus der Lebensformen bei den Erwartungen, Wünschen und Ansprüchen von Eltern bemerkbar.

Dass sich ausgerechnet kirchliche Schulen zunehmend etablieren, ist bei einem erneuten Blick in die Geschichte nicht verwunderlich, denn in der katholischen Klosterschultradition und der Reformationszeit waren Bildung und Religion stets eng verbundene Themen. Bei Betrachtung der Gegenwart ist diese Entwicklung jedoch höchst erstaunlich und scheint geradezu paradox. Insbesondere in Ostdeutschland nimmt in vielen Bereichen des Alltags die Konfessionsbindung einen sehr geringen Stellenwert ein, zumindest bei rationaler Betrachtung der Zahlen der Kirchenmitglieder. So ist heute nur noch etwa ein Viertel der ostdeutschen Bürger Mitglied einer christlichen Kirche.¹¹ Die bekennende Zugehörigkeit zu einer Kirche sowie die Mitgliederzahlen der Gemeinden sind in erheblichem Maß rückläufig und die Kirchen sind insbesondere zu den regelmäßigen Sonntagsgottesdiensten häufig nur spärlich besucht.¹² Ebenso ist der Glaube an Gott in Ostdeutschland nach einer Studie des internationalen Erhebungsverbundes

¹⁰ Vgl. BARZ, Heiner: Der PISA-Schock. Über die Zukunft von Bildung und Wissenschaft im Land der "Kulturnation", in: BESIER, Gerhard (Hrsg.): 20 Jahre neue Bundesrepublik. Kontinuitäten und Diskontinuitäten, Berlin u.a. 2012, S. 215-237.

¹¹ Vgl. Zahlen und Fakten zu Kirchenmitgliedern – Statistik zur Evangelischen Kirche in Deutschland, URL: <https://www.ekd.de/Kirchenmitglieder-Zahlen-Daten-EKD-17279.htm>, [Stand 03.07.2017].

¹² Vgl. BEHR, Luise: Magisterarbeit: Der Wachstumstrend von Grundschulen in kirchlicher Trägerschaft in einer modernen und weitgehend konfessionslosen Gesellschaft der neuen Bundesländer- Fallstudienanalyse zu den Treibern dieser Entwicklung, Erfurt 2008, S. 3.

International Social Survey Program von 2008 kaum noch vorhanden¹³, es scheint sogar die „*mit Abstand gottesfernste Region der Welt*“¹⁴ zu sein. Dennoch entscheiden sich Eltern bei der Auswahl einer Schule zunehmend für Schulen mit christlichem Hintergrund.

Welche Gründe auch immer dieser Entwicklung zugrunde liegen: Sie ist eine der größten Erfolgsgeschichten der evangelischen Kirche seit der friedlichen Revolution. Vielfach wird sie auch als Chance betrachtet, der Kirche in der Gesellschaft wieder mehr Raum zu geben. Denn durch diese Entwicklung im Schulsegment bekommt idealerweise die Gesamtkirche wieder mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung. Die Hoffnung bei engagierten Christen und kirchlichen Gremien bleibt, über diesen Weg Menschen für das Christentum neu zu interessieren.

1.2. Problemstellung und Relevanz

Die Fragestellung nach staatlicher oder privater Schulträgerschaft bewegt häufig die öffentliche Diskussion. Das Interesse an dieser Thematik ist in Schulforschung, Politik, Gesellschaft sowie Medien ungebrochen und gerät häufig bei angekündigtem Trägerwechsel oder bei geplanten Neugründungen in eine äußerst emotionalisierte Debatte. Analog zu Lobeshymnen und Vorteilen dieser Entwicklungen, wie zum Beispiel der Bereicherung des Schulsystems, der Realisierung reformpädagogischer Konzepte bzw. der Innovationsbereitschaft,¹⁵ werden ebenfalls Ängste und Kritiken laut. Nach Meinung der Kritiker führen private Schulen zu erneuter Klassengesellschaft, Ungleichheit der Chancen und misstrauisch betrachteter

¹³ Vgl. KAMANN, Matthias: Warum so wenige Ostdeutsche an einen Gott glauben, 19.04.2012, URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article106205333/Warum-so-wenige-Ostdeutsche-an-einen-Gott-glauben.html> [Stand 10.03.2015].

¹⁴ Ebd.

¹⁵ „Die Konfessionsschulen sind Teil unserer Bildungslandschaft, sie haben sich bewährt und sie werden von Eltern sehr stark nachgefragt, weil sie eben erfolgreich sind...“ KAISER, Klaus (stellv. Vorsitzender CDU-Fraktionsvorsitzender), in einem WDR-Beitrag vom 24.9.2014, URL: <http://www.kurzebeinekurzewege.de/gute-gruende-gute-schulen-umzuwandeln/> [Stand 10.05.2017].

Herausbildung von Eliten.¹⁶ Immer wieder fallen Begriffe wie ‚Eliteschule‘, ‚Auslese‘, ‚materielle Bildungsgerechtigkeit‘ oder auch Bekehrungsängste im konfessionellen Kontext.

Infolgedessen steigt auch der Bedarf an wissenschaftlichen Erhebungen und Forschungsprojekten, die Prozesse und Organisationen von privaten Schulen analysieren und deren Qualität bewerten, vergleichen oder optimieren. Gerade der Begriff ‚Eliteschule‘ wird kontrovers diskutiert. Die primäre Frage ist hier, wie sich die Sozialstruktur der Elternhäuser tatsächlich gestaltet.

Die evangelischen Grundschulen nehmen unter den privaten Schulen noch eine weitere Sonderstellung ein, denn sie gelten nicht nur in ihrer Rechtsform als private Schulen, sondern sind zudem weltanschaulich christlich geprägt. Sie verfügen über ein spezielles Konzept, das sich, meist neben besonderen pädagogischen Schwerpunkten, deutlich am christlichen Menschenbild orientiert. Idealtypisch bieten diese Schulen eine Alternative für Eltern, die eine christliche Erziehung und Bildung für ihr Kind wünschen. Aber es werden auch zunehmend mehr nicht religionsgebundene Menschen auf diese Angebote aufmerksam und wählen ebendiese für ihr Kind. Nicht selten unterstützen diese Eltern die Schulen ganz besonders im Umfeld von Fördervereinen, Elterninitiativen, Kuratorien oder ehrenamtlichen Helfergremien.

Bei diesem Lebens- und Familienthema könnte auch ein Rest von sogenanntem Bildungsbürgertum eine Rolle spielen, denn wie könnte sonst erklärt werden, dass ausgerechnet kirchliche Schulen zunehmend gefragter sind. Vielleicht resultiert diese Entwicklung aus der Hoffnung auf eine bessere Bildung und einer besonderen Wertevermittlung oder aus der Suche nach Alternativen zu einer bestimmten staatlichen Schule.

Um zahlreichen Schulgründungen aus dem Bereich der evangelischen Kirchen einen juristischen, wirtschaftlichen und personellen Rahmen zu geben,

¹⁶ Vgl. GIESINGER, Johannes: Elterliche Freiheit und Bildungsgerechtigkeit – Privatschulen in der liberalen Demokratie, in: ULLRICH, Heiner / STRUNCK, Susanne (Hrsg.): Private Schulen in Deutschland – Entwicklungen – Profile – Kontroversen, Wiesbaden 2012, S. 247-261, hier S. 257.

gründete die Evangelische Kirche in Mitteldeutschland am 1. November 2008 eine eigene Schulstiftung, denn *„die Organisation schulischer Bildungsprozesse braucht Professionalität, Innovationsfähigkeit und Nachhaltigkeit.“*¹⁷ Im Schuljahr 2012/13 trug die Schulstiftung insgesamt 19 Schulen, davon 11 Grundschulen. Auf diese Grundschulen ist der Fokus dieser Forschungsarbeit ausgerichtet.

In der Handreichung *„Schulen in evangelischer Trägerschaft – Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven“* werden 10 Thesen zu Bedeutung, Entwicklungsaufgaben und Zukunftsperspektiven der evangelischen Schulen vorgestellt.¹⁸ In diesen Thesen wird die Notwendigkeit dieser Arbeit an folgenden Zitaten deutlich.

- *„Dass evangelische Schulen öffentliche Schulen sind, schließt in besonderem Maße ein, dass sie ihre eigene Arbeit nach außen übersichtlich und konsistent darstellen, zum Beispiel im Internet. Die Vielfalt kirchlicher Schulen ist von außen schwer zu überblicken.“*¹⁹
- *„Ein weiterer Beitrag zur Sicherung der Qualität evangelischer Schulen könnte die Einführung von Schulentwicklungsplänen sein, die als Zielvereinbarung gegenüber dem Schulträger zu einer strategischen Entwicklung des evangelischen Schulwesens dienen könnten. Hier sind die Schulträger gefordert, in Kooperation mit den Schulen entsprechende Modelle zu entwickeln.“*²⁰
- Von besonderer Relevanz ist die These 9 dieser Handreichung: *„Für die Kirche sind Schulen in evangelischer Trägerschaft eine wichtige Investition in ihre Zukunft.“*²¹ Diese These zielt auf den bereits benannten Aspekt ab, dass Schulen in evangelischer Trägerschaft *„eine ausgeprägte Multiplikatorenfunktion für die Tradierung christlichen Glaubens und*

¹⁷ EBERL, Marco: Leitbild der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland, URL: <http://www.schulstiftung-ekm.de/stiftung/leitbild/?print=1> [Stand 22.06.2016].

¹⁸ Handreichung des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland: Schulen in evangelischer Trägerschaft - Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven. Eine Handreichung, Gütersloh 2008, S. 12-32.

¹⁹ Ebd. S. 13.

²⁰ Ebd. S. 17.

²¹ Ebd. S. 29.

*christlicher Werte*²² haben. Deshalb sollte der „*Erhalt und die Bestands-sicherung bestehender Schulen*“²³ sowie der „*Ausbau des Angebots und eine konsequente Stärkung von Schulen in evangelischer Trägerschaft*“²⁴ aktiv betrieben werden.

1.3. Zielsetzung und Kernfragen

Die vorliegende Dissertation soll einen Beitrag zur Schulforschung evangelischer Grundschulen leisten und darüber hinaus Anregungen zu deren Schul- bzw. Marktentwicklung bieten.

Als Prämisse für die vorliegende Arbeit wird angenommen, dass Eltern, die eine evangelische Grundschule für ihr Kind in Betracht ziehen, sich dafür bewusst entschieden haben. Die Frage nach den Motiven für ebendiese Entscheidung begründet den zentralen, dieser Dissertation zugrunde liegenden Aspekt, aus dem sich folgende Teilfragen ableiten lassen:

- Sind es bestimmte Elternhäuser, die sich für eine evangelische Grundschule entscheiden?
- Welche Kriterien sind für Eltern bei der Auswahl der Grundschule entscheidend?
- Was trägt die Öffentlichkeitsarbeit der Schulen zu dieser Entscheidung bei?

Um sich der Beantwortung der voranstehenden Fragen anzunähern, werden diverse Forschungsmethoden eingesetzt. Zum einen wird anhand Interviews mit Schulleitern, Betrachtung der Schulprofile und Beobachtungen analysiert, wie die Öffentlichkeitsarbeit bei den Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung Mitteldeutschlands umgesetzt wird, zum anderen wird mithilfe eines Elternfragebogens ermittelt, wie und ob die jeweiligen Maßnahmen bei den Eltern aufgenommen werden. Auf Grundlage der Ergebnisse wird ein Marketingleitfaden für die Grundschulen erstellt. Ergänzend

²² Ebd. S. 29.

²³ Ebd. S. 32.

²⁴ Ebd. S. 32.

erfolgt die Anfertigung eines soziodemografischen Überblicks über die Zusammensetzung der Elternhäuser.

Als Grundschullehrerin hat die Autorin ein essenzielles Interesse an der Entwicklung der Bildungslandschaft in Deutschland. Durch die Berufstätigkeit an einer der im vorliegenden Rahmen analysierten evangelischen Grundschulen wird die Konfrontation mit ebendieser Thematik beständig erlebt. Bereits die vorangegangene Magisterarbeit zeigte spezifische Erkenntnisse in Bezug auf den Themenbereich auf, die nun ausgebaut und durch repräsentativere Studien mit größeren Teilnehmerzahlen ergänzt werden.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in neun Kapitel. Im **ersten Kapitel** wurden einleitend die Motivationen des Vorhabens skizziert und die Relevanz des Themas verdeutlicht. Zudem erfolgte eine erste Erwähnung von Forschungsfragen, die im Zentrum dieser Arbeit stehen. Das **zweite Kapitel** liefert einen theoretischen Bezugsrahmen für die Forschungsschwerpunkte und es werden wichtige Grundelemente sowie begriffliche Besonderheiten zur Übergangsphase, zu den rechtlichen Rahmenbedingungen des Themas, zur Schulentwicklung, zu den Besonderheiten evangelischer Grundschulen sowie zur Bildungsgerechtigkeit konkretisiert. Des Weiteren erfolgt an dieser Stelle eine Bezugnahme auf relevante Literatur, Vorkenntnisse und vorangegangene Forschungsergebnisse.

Kapitel 3 bis 7 bilden den empirischen Teil dieser Arbeit. Im **dritten Kapitel** werden die Ziele der Arbeit genannt sowie Forschungsthemen hergeleitet und formuliert. Das **vierte Kapitel** widmet sich der Methodik der empirischen Sozialforschung. Diese besteht sowohl aus qualitativer Forschung (Experteninterview) als auch aus quantitativer Forschung (Fragebogen). Innerhalb dieses Kapitels wird die methodische Auswahl der Forschungsinstrumente begründet und es erfolgt eine theoretische Beschreibung sowie Einordnung ebendieser. Des Weiteren wird eine genaue Planung der Durchführung sowie der Auswertung der eingesetzten Methoden skizziert.

Im **fünften und sechsten Kapitel** werden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschungsergebnisse präsentiert und ausgewertet. Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt vorrangig deskriptiv und interpretativ, die Auswertung der Fragebögen basiert auf statistischen Berechnungen. Zudem erfolgt im **fünften Kapitel** ein kompakter Exkurs in die Schuleintrittsphase. Dieser dient als Ergänzung zum Thema, denn zur Übergangsphase gehört neben der in dieser Arbeit analysierten Schulwahlphase auch die Schuleintrittsphase. Zu diesem Themenbereich wurden in den Datenerhebungen ebenfalls Angaben gemacht, die zur Vervollständigung in einem eigenen Kapitel dargestellt werden.

Im **siebenten Kapitel** werden die Thesen anhand der Ergebnisse geprüft und ausgewertet.

Im **achten Kapitel** erhalten die in dieser Arbeit gewonnenen theoretischen Erkenntnisse eine praktische Relevanz. Eingebettet in die Beschreibung von Marketingprozessen im Wirtschaftssektor findet eine Annäherung an ein Marketingkonzept für evangelische Grundschulen statt. Aus den Ergebnissen und den theoretischen Grundkenntnissen werden Handlungsansätze für die Schulen abgeleitet und entwickelt. Als Ergebnis wird ein Leitfaden für das Öffentlichkeits- und Werbekonzept dieser Schulen entworfen und vorgestellt.

Abschließend erfolgen im **neunten Kapitel** die Zusammenfassung der Arbeit, die Diskussion des Forschungsprozesses und der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf weitere Forschungen oder Praxisanwendungen in diesem Themenbereich.

Im Anhang der vorliegenden Arbeit sind der Elternfragebogen und dessen Ergebnisberechnungen, die Transkriptionen der Interviews, alle Kontaktdokumente zur Durchführung der Forschung sowie ergänzendes Datenmaterial angefügt.

2. Theoretischer Bezugsrahmen

Um die Besonderheiten des Themas zu verstehen, ist ein Vorverständnis von speziellen Begrifflichkeiten und Begebenheiten notwendig. Im folgenden Abschnitt werden zentrale Themenfelder erläutert und Hinweise zur bestehenden Literatur gegeben.

2.1. Übergang vom Elementar- zum Primarbereich

Im Verlauf eines Menschenlebens gilt es zahlreiche Übergänge zu bewältigen, sogenannte Transitionen. *„Als Transitionen werden komplexe, ineinander übergehende und sich überblendende Wandlungsprozesse bezeichnet, wenn Lebenszusammenhänge eine massive Umstrukturierung erfahren.“*²⁵ Der Entwicklungspsychologe Urie Bronfenbrenner befasste sich bereits 1977 in seiner Abhandlung *„Ansätze zu einer experimentellen Ökologie menschlicher Entwicklung“*²⁶ mit diesem Thema. Er gelangte zu dem Ergebnis, dass der erfolgreiche Verlauf der Transitionsphasen für die weitere Entwicklung von Relevanz ist.²⁷

Besonders schwerwiegend ist der Wechsel vom Kindergarten in die Grundschule. Diesem Schritt wird gesamtgesellschaftlich und individuell ein hoher Stellenwert beigemessen. Dessen Erfolg scheint für den weiteren Bildungsvverlauf sowie für zukünftige Übergänge im Leben eine besondere Bedeutung zu spielen. Die Hauptpersonen des Übergangs vom Kindergarten in die Grundschule sind zwar die betroffenen Kinder selbst, die Hauptakteure der Übergangsgestaltung jedoch sind die Eltern, flankiert von beteiligten Lehrern und Erziehern.

²⁵ GRIEBEL, Wilfried / NIESEL, Renate / FTHENAKIS, Wassilios E.: Transitionen – Fähigkeit von Kindern in Tageseinrichtungen fördern, Veränderungen erfolgreich zu bewältigen (Beiträge zur Bildungsqualität), Weinheim und Basel 2004, S. 35.

²⁶ BRONFENBRENNER, Urie: Ansätze zu einer experimentellen Ökologie menschlicher Entwicklung, in: OERTER, R. (Hrsg.): Entwicklung als lebenslanger Prozeß. Hamburg 1978, S. 33-65.

²⁷ Vgl. ebd., S. 44.

Die Transition zum Beginn der Grundschulzeit kann in zwei Phasen unterteilt werden: Zunächst erfolgt die Schulwahlphase, anschließend folgt die direkte Eintrittsphase. Diese beiden Etappen werden im folgenden Abschnitt erläutert.

2.1.1. Schulwahlphase

Der Fokus dieser Untersuchung ist auf die Schulwahlphase ausgerichtet. In dieser sind neben den geografischen Faktoren und Einzugsgebieten besonders die Einstellungen und Wünsche der Eltern ausschlaggebend, denn die Entscheidung für eine Grundschule liegt vordergründig bei ihnen. Für die Vorbereitung ihrer Wahl informieren sich viele Eltern bereits während der Kindergartenphase über mögliche Grundschulen. Wie sie dies tun und welche Motive sie hierbei vordergründig verfolgen, soll durch eine quantitative Befragung ermittelt werden. Motive werden in diesem Kontext wie folgt definiert: *„Beweggrund eines Verhaltens, der als auslösende, richtunggebende und antreibende Zielvorstellung bewusst oder unbewusst wirken kann und affektiv, gefühls- oder triebhaft wie auch intellektuell bestimmt sein kann.“*²⁸

Die Entscheidung der Eltern kann durch verschiedene Faktoren in erheblichem Maß gelenkt werden. Da Eltern mehrheitlich pädagogische Laien sind und häufig nur über begrenzte Zeitressourcen verfügen, um sich intensiv mit der Schulauswahl zu beschäftigen, ist entsprechende Hilfestellung ein wichtiger Ansatzpunkt. Hier kann die Entscheidung der Eltern beeinflusst werden, indem sich Schulen rechtzeitig und aktiv öffnen und ihr Angebot präsentieren. Kerngedanken, Prozesse, Abläufe und Organisationen sollten dabei stets übersichtlich und leicht verständlich dargestellt werden. Wie dies in den einzelnen Schulen praktiziert wird, wird in Interviews mit den Schulleitern ermittelt.

²⁸ dtv Lexikon Band 12, Mannheim 1999, S. 221.

2.1.2. Schuleintrittsphase

Ist die Entscheidung für eine Grundschule gefallen, folgt die Eintrittsphase. Die Kindertagesstätte und die Grundschule sind zwei unterschiedliche Systeme mit verschiedenen Abläufen, Sozialformen, Regeln, Ritualen, Bedingungen und Zielen. Damit der Übergang zwischen diesen beiden Systemen optimal gelingt, ist eine gute Zusammenarbeit der beiden Institutionen unabdingbar. Es liegen viele differierende Modelle und Praktiken vor, wie die Schuleintrittsphase gestaltet werden kann. Der gesetzliche oder amtliche Rahmen dieser Zusammenarbeit wird im jeweiligen Länderschulgesetz, den Kindertageseinrichtungsgesetzen und den Bildungsplänen geregelt. Letztgenannte definieren in der Regel die gemeinsamen Erziehungs- und Bildungsziele der beiden Einrichtungen.

Durch gemeinsame Aktivitäten oder die geregelte Einrichtung einer Vorschule können künftige Schüler das Schulgebäude, die Abläufe, ihre eventuellen Lehrer oder Lerngruppen kennenlernen. Das Ziel dieser Phase sollte darin bestehen, dass der Übergang ohne Bruch erfolgt und die Vorfreude des Kindes geweckt wird. Eine gute Arbeit in diesem Kontext wird den Start erleichtern, Ängste nehmen, Vorfreude wecken und im späteren Unterrichtsalltag Eingewöhnungszeit sparen. Dieser Übergang kann als erfolgreich angesehen werden, *„wenn das Kind sich in der Schule wohl fühlt, die gestellten Anforderungen bewältigt und das Bildungsangebot für sich optimal nutzt ..., wenn das Kind sich emotional, psychisch und intellektuell angemessen in der Schule präsentiert.“*²⁹

Wie diese Phase in den Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland geplant, gestaltet und umgesetzt wird, dient nicht dem grundlegenden Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit. Lediglich der Exkurs in Kapitel 5.5.4. liefert kurze Informationen diesbezüglich.

²⁹ GRIEBEL, Wilfried: Übergänge fordern das gesamte System, in: DISKOWSKI, Detlef / HAMNES-DI BERNARDO, Eva / HEBENSTREIT-MÜLLER, Sabine / SPECK-HAMDAN, Angelika (Hrsg.): Übergänge gestalten. Wie Bildungsprozesse anschlussfähig werden, Weimar 2006, S. 32-47, hier S. 32.

2.2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Die Schulwahl sowie der Übergang vom Kindergarten in eine Grundschule sind an rechtliche Rahmenbedingungen geknüpft. Die für diese Arbeit relevanten Bestimmungen werden im folgenden Abschnitt dargelegt. Die Bestimmungen sind verschiedenen Gesetzen (Grundgesetz, Schulgesetz) entnommen. Da sich neun der elf untersuchten Schulen im Freistaat Thüringen befinden, bezieht sich ein Großteil der Ausführungen auf das Thüringer Schulgesetz.

2.2.1. Privatschulfreiheit

Wie bereits in der Einleitung dargestellt worden ist, besteht in der Folge der ‚friedlichen Revolution‘ von 1989 wieder die Möglichkeit, private Schulen zu gründen. In Artikel 7 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland ist die Privatschulfreiheit mit ihren besonderen Bestimmungen wie folgt beschrieben:

- „(1) *Das gesamte Schulwesen steht unter der **Aufsicht des Staates**.* (Herv. durch L. A.-B.)
- (2) *Das Recht zur Errichtung von privaten Schulen wird gewährleistet. Private Schulen als Ersatz für öffentliche Schulen bedürfen der Genehmigung des Staates und unterstehen den Landesgesetzen. Die Genehmigung ist zu erteilen, wenn die privaten Schulen in ihren **Lehrzielen und Einrichtungen sowie in der wissenschaftlichen Ausbildung ihrer Lehrkräfte nicht hinter den öffentlichen Schulen zurückstehen und eine Sonderung der Schüler nach den Besitzverhältnissen der Eltern nicht gefördert wird**. Die Genehmigung ist zu versagen, wenn die wirtschaftliche und rechtliche Stellung der Lehrkräfte nicht genügend gesichert ist.* (Herv. durch L. A.-B.)
- (3) *Eine private Volksschule ist nur zuzulassen, wenn die Unterrichtsverwaltung ein **besonderes pädagogisches Interesse** anerkennt oder, auf Antrag von Erziehungsberechtigten, wenn sie als*

Gemeinschaftsschule, als Bekenntnis- oder Weltanschauungsschule errichtet werden soll und eine öffentliche Volksschule dieser Art in der Gemeinde nicht besteht.³⁰ (Herv. durch L. A.-B.)

Die markierten Stellen machen deutlich, dass private Schulen unter permanenter Kontrolle durch den Staat stehen. Besonders erwähnenswert im vorliegenden Rahmen ist die Forderung, dass *„eine Sonderung der Schüler nach den Besitzverhältnissen der Eltern nicht gefördert wird“*³¹.

Für Schulen in freier Trägerschaft existiert in den einzelnen Bundesländern ein zusätzliches Gesetz. So gibt es in Thüringen zum Beispiel *„Das Thüringer Gesetz über Schulen in freier Trägerschaft“*. Hier sind in länderspezifischer Auslegung des Grundgesetzes besondere Bestimmungen, Konkretisierungen und Erläuterungen für diese Schulform niedergelegt.

2.2.2. Schulpflicht und Recht auf Schulwahl

In den Schulgesetzen der einzelnen Bundesländer ist die Vollzeitschulpflicht individuell geregelt. In der Regel umfasst diese einen Zeitraum von neun oder zehn Jahren.³²

Um die Vollzeitschulpflicht zu erfüllen, müssen Kinder sowohl die Grundschule als auch die weiterführende allgemeinbildende Schule besuchen. Eltern von minderjährigen Schülern sind somit gesetzlich dazu verpflichtet, diese Bestimmungen für ihr Kind umzusetzen. Ein Unterlassen ist nicht nur gesamtgesellschaftlich weitgehend geächtet, sondern strafbewehrte Pflicht. § 7 Absatz 1 des Thüringer Schulgesetzes besagt über Schulen in freier Trägerschaft: *„Für den Besuch von Ersatzschulen gelten die Bestimmungen*

³⁰ Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, Artikel 7.

³¹ Ebd.

³² Vgl. <http://www.bildungsexperten.net/wissen/das-schulsystem-in-deutschland-funktionen-und-aufgaben/> [Stand 05.04.2018].

*über die Schulpflicht sowie die Informationsrechte der Eltern und Schüler nach dem Thüringer Schulgesetz und dem Thüringer Förderschulgesetz.*³³

Die Kinder haben jedoch nicht nur die Pflicht, sondern ebenso ein „*Recht auf schulische Bildung*“³⁴. Für die vorliegende Forschungsarbeit besonders relevant ist Abschnitt 2 des § 1 des Thüringer Schulgesetzes: „*Für den Zugang zu den Schularten und den Bildungsgängen dürfen weder die Herkunft und das Geschlecht des Schülers, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Stellung seiner Eltern noch die Weltanschauung oder die Religion bestimmend sein.*“³⁵ Dieser Absatz verdeutlicht, dass evangelische Grundschulen grundsätzlich für alle Kinder eine Alternative zu staatlichen Schulen darstellen sollen. Diese Aussage wird durch § 16 des Thüringer Schulgesetzes unterstützt, denn dieser regelt die Schulgeldfreiheit: „*Die Schulträger haben eine soziale Staffelung der Beiträge der Eltern vorzunehmen.*“³⁶.

§ 14 und § 15 des Thüringer Schulgesetzes zeigen, dass Eltern bei der Auswahl einer staatlichen Schule lediglich über eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten verfügen. In § 14 „*Schulbezirke, Einzugsbereiche*“ ist geregelt, dass prinzipiell jeder Schüler in die Schule gehen soll, zu deren Einzugsbereich sein Wohnsitz gehört. Lediglich in Ausnahmefällen und aus wichtigen Gründen ist eine Abweichung von der Schulbezirksregelung möglich. § 15 des Thüringer Schulgesetzes beschreibt die Möglichkeit eines Gastschulverhältnisses. Auf Antrag der Eltern kann somit aus besonderen pädagogischen oder sozialen Gründen der Besuch einer anderen Schule gestattet werden. Diese Entscheidung trifft das Schulamt unter Berücksichtigung der Platzkapazitäten.³⁷

Die evangelischen Grundschulen sind von diesen Regelungen der Einzugsbereiche nicht betroffen, denn die Aufnahmeverfahren erfolgen nicht durch das Schulamt des jeweiligen Bezirkes, sondern durch den Träger selbst. Die

³³ Thüringer Gesetz über Schulen in freier Trägerschaft, URL: <http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=FrTrSchulG+TH&psml=bsthue-prod.psml&max=true&aiz=true#jlr-FrTrSchulGTHpP7> [Stand 05.04.2018].

³⁴ Thüringer Schulgesetz § 1, S. 9.

³⁵ Thüringer Schulgesetz § 1 (2), S. 9.

³⁶ Thüringer Schulgesetz § 16, S. 22.

³⁷ Vgl. Thüringer Schulgesetz § 15, S. 22.

evangelischen Schulen setzen bei Aufnahme eines Schülers die jeweils zuständige staatliche Schule des Einzugsgebiets über ein Gastschulverhältnis in Kenntnis.

2.2.3. Übergangsregelungen

Eine Vielzahl von Empfehlungen, Richtlinien und Gesetzen begleitet die Übergangsphase vom Kindergarten in die Grundschule und steuert das Handeln der Akteure. Auf dem Deutschen Bildungsserver sind hervorragende Zusammenfassungen und Verlinkungen zum Thema sowie die Besonderheiten der einzelnen Bundesländer dargestellt.³⁸ Hier wird interessierten Eltern eine gute Übersicht geboten und zugleich werden Lehrern und Erziehern Hilfestellungen ermöglicht. Schwerpunkt der Darstellungen auf dem Bildungsserver ist die Eintrittsphase, während die Phase der Schulwahl fast keine Beachtung findet. Wie der vorangegangene Abschnitt verdeutlicht, kommt diesem Thema im Kontext staatlicher Schulen insgesamt nur eine geringe Bedeutung zu, da die staatliche Schule aufgrund ihres festgelegten Einzugsgebietes weitgehend vordefiniert ist.

2.3. Schulentwicklung

Die ersten Erwähnungen des Begriffs Schulentwicklung sind in den 70er-Jahren des 20. Jahrhunderts nachzuweisen.

In diesem Zeitraum wurden fast zeitgleich zwei Institutionen gegründet,

³⁸ Vgl. <http://www.bildungsserver.de/Uebergang-Kindergarten-Grundschule-1863.html> [Stand 02.07.2017].

die diesen Begriff im Namen trugen.³⁹

Anfänglich wurden ausschließlich Begebenheiten der äußeren Schulangelegenheiten und Rahmenbedingungen, wie die Klassengröße, die Schulstandorte oder Platzkapazitäten fokussiert.⁴⁰

Eine der wichtigsten Personen im Bereich der Schulentwicklung ist der Erziehungswissenschaftler und Professor für Schulpädagogik Hans-Günter Rolff. Durch seine zahlreichen Veröffentlichungen gerät der Bereich der Schulentwicklung erkennbar in Bewegung. Bereits 1980 spricht er davon, dass nicht nur die Einzelschule, sondern das gesamte Schulsystem *„in seiner Genese und Gestalt zugleich als gesellschaftlich-historisch strukturiert wie auch als handelnd-veränderbar“*⁴¹ betrachtet werden muss. Zu den äußeren Bedingungen sind in den letzten Jahrzehnten die inneren Aufgabengebiete und die Leistungen, die von der jeweiligen Einzelschule erwartet werden, hinzugekommen. Insbesondere durch die wichtigen Umstrukturierungsprozesse der Schullandschaft, insbesondere in Ostdeutschland, bedarf es zunehmend mehr Schulentwicklungsforschung, empirischer Begleitung und Evaluation. Auch aufgrund verschiedener, sich stetig verändernder Rahmenbedingungen, befindet sich jede Schule in einem ständigen Umstrukturierungs- und Umsteuerungsprozess. Das Forschungsfeld begründet aufgrund seiner dynamischen Komplexität eine große Herausforderung,

³⁹ Die beiden Institutionen sind das „Zentrum für Schulversuche und Schulentwicklung“ in Klagenfurt sowie die „Arbeitsstelle für Schulentwicklungsforschung“ an der Pädagogischen Hochschule Ruhr. Vgl. ROLFF, Hans-Günter: Entwicklung von Einzelschulen: Viel Praxis, wenig Theorie und kaum Forschung – Ein Versuch Schulentwicklung zu systematisieren, in: ROLFF, Hans-Günter / BAUER, Karl-Oswald / KLEMM, Klaus / PFEIFFER, Hermann (Hrsg.): Jahrbuch der Schulentwicklung - Daten, Beispiele und Perspektiven (Band 10), Weinheim/München 1998, S. 295-326, hier S. 301.

⁴⁰ Vgl. KILIAN, Lars: Gelingende Schulentwicklung im System: Perspektiven, Haltungen und Handlungen von Akteuren in gelingender Schulentwicklung, Norderstedt 2015, S. 44.

⁴¹ ROLFF, Hans-Günter / TILLMANN, Klaus-Jürgen: Schulentwicklungsforschung: Theoretischer Rahmen und Forschungsperspektive, in: ROLFF, Hans-Günter / HANSEN, Georg / KLEMM, Klaus / TILLMANN, Klaus-Jürgen (Hrsg.): Jahrbuch der Schulentwicklung – Daten, Beispiele und Perspektiven (Band 1), Weinheim 1980, S. 237–264, hier S. 242 f.

verstärkt durch den Fakt, dass jede Schule eine personenbezogene Organisation mit einem oft hochgradig heterogenen Kollegium ist.⁴²

Die gegenwärtige Schulentwicklungsarbeit umfasst drei Hauptbereiche: die Unterrichtsentwicklung, die Personalentwicklung und die Organisationsentwicklung. Als Hauptaufgabe jeder Schulentwicklung wird die Unterrichtsentwicklung erachtet, und damit das Erreichen und Sichern einer hohen Qualität des Unterrichts und der Lernergebnisse der Schüler aller Bildungsgänge.⁴³ Als ebenso wichtige Aufgabe zeigt sich allerdings zunehmend die Organisationsentwicklung. Zur Organisation zählen viele detaillierte Aufgabenbereiche:

- Ordnungen formieren (Klassen, Jahrgänge),
- Aufgaben strukturieren (Inhalte der Fächer, Lehr- und Bildungspläne),
- Abläufe definieren und koordinieren (Aufnahmeverfahren, Übergangsverfahren, Bewertungsgrundsätze),
- Informationen verbreiten (Lehr- und Lernformen),
- Kulturen entwickeln (Schulkultur, Lernkultur, Klassenklima),
- Komplexität reduzieren (Einteilung von Zeitstrukturen).⁴⁴

Ein weiterer Aufgabenbereich ist die wirtschaftliche Organisation. Die zunehmende Wettbewerbssituation rückt diese, speziell bei privaten Schulen, verstärkt in den Fokus. Der Ergebnisprozess einer Schule ist damit eben nicht ausschließlich von den Unterrichtsprozessen abhängig, sondern steht deutlich unter den Einflüssen von gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen sowie politischen und administrativen Strukturen.⁴⁵ Es gibt nicht mehr eine immanent pädagogische Perspektive, sondern mit der

⁴² Vgl. HAMEYER, Uwe: Innovationswissen – wirksame Schulentwicklung im System der Praxis, in: HOLTAPPELS, Heinz Günter: Schulentwicklung und Schulwirksamkeit als Forschungsfeld – Theorieansätze und Forschungserkenntnisse im schulischen Wandel, Münster 2014, S. 49-75, hier S. 71.

⁴³ Vgl. <http://www.schulportal-thueringen.de/schulentwicklung/start> [Stand 30.07.2017].

⁴⁴ Vgl. SCHLEY, Wilfried: Change Management: Schule als lernende Organisation, in: ALTRICHTER, Herbert / SCHLEY, Wilfried / SCHRATZ, Michael (Hrsg.): Handbuch zur Schulentwicklung, Innsbruck 1998, S. 13-53, hier S. 13.

⁴⁵ Vgl. LEHNER, Franz / WIDMAIER, Ulrich: Eine Schule für eine moderne Industriegesellschaft. Strukturwandel und Entwicklung der Schullandschaft in Nordrhein-Westfalen, Essen 1992, S. 6 ff.

Hinwendung zum Steuerungsprozess erlangt eine sozialwissenschaftliche Perspektive den Vorrang.⁴⁶ Diese Erkenntnis wird vorliegend vertieft und untersucht. Es geht um eine Verbindung von wirtschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Sichtweisen und um die Verbesserung der Schule als Institution. Die Verbesserung der Unterrichtsprozesse wird hier nicht einbezogen.

Auf dem Thüringer Schulportal wird Folgendes über den Prozess und Ablauf von Schulentwicklung angeführt: *„Aus der Analyse der Ausgangsdaten sollen Schulen ihr Schulentwicklungsprogramm bzw. Schulprofil entwerfen. Die in diesen Programmen festgelegten mittel- und langfristigen Entwicklungsziele bzw. -schwerpunkte leiten sich damit direkt aus der Datenerfassung ab und stellen den Schulentwicklungsprozess transparent dar. In den nachfolgenden Phasen gilt es, notwendige Zielvereinbarungen zu treffen sowie Strategien zur Qualitätsentwicklung zu erarbeiten. Verbunden mit einer kontinuierlichen Evaluation entsteht so ein sich ständig fortschreibendes Arbeitsprogramm für die Qualitätsentwicklung an Thüringer Schulen.“*⁴⁷ Einige Teilbereiche dieses Zitats werden in der vorliegenden Arbeit realisiert, denn mithilfe der Analyse von Ausgangsdaten sollen den Schulen Strategien zur Qualitätsentwicklung und zur Konzeption eines Schulentwicklungsprogramms gegeben werden.

2.4. Spezifische Merkmale evangelischer Grundschulen

Die Untersuchung bezieht sich auf die 11 evangelischen Grundschulen, die sich im Schuljahr 2012/2013 in Trägerschaft der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland befinden.⁴⁸ Diese sind insbesondere aufgrund verschiedener Rahmenbedingungen, die eine konzeptionelle Adaption

⁴⁶ Vgl. BERKEMEYER, Nils: Die Steuerung des Schulsystems: Theoretische und praktische Explorationen, Wiesbaden 2010, S. 13.

⁴⁷ <http://www.schulportal-thueringen.de/schulentwicklung/start> [Stand 30.07.2017].

⁴⁸ Eine genaue Auflistung der Schulen erfolgt in Kapitel 4.1.2.

erfordern, von deutlicher Unterschiedlichkeit geprägt. Diese Verschiedenheit umfasst Aspekte aus den folgenden Bereichen:

- geografische und demografische Aspekte (z.B. Lage, Einwohner, Einzugsbereich),
- konzeptionelle Aspekte (z.B. konzeptioneller Schwerpunkt),
- äußere Rahmenbedingungen (z.B. Schulhaus, Elternschaft),
- innere Rahmenbedingungen (z.B. Kollegium, Unternehmenskultur).

Beim Vergleich der Schulkonzepte wird deutlich, dass neben diesen unterschiedlichen Merkmalen dennoch viele Gemeinsamkeiten existieren. Im Folgenden werden basierend auf den Schulkonzepten besondere Profilmerekmale erläutert, die diese Schulen in verschiedener Ausprägung gemein haben. Diese umfassen folgende Dimensionen: pädagogische Besonderheiten, religiöse Besonderheiten, gesellschaftliche Besonderheiten, Ausstattungsmerkmale und Finanzierung.

2.4.1. Pädagogische Besonderheiten

Im Mittelpunkt steht jeweils das Kind mit seinen individuellen Fähigkeiten, Fertigkeiten, Bedürfnissen und Wünschen. Jedes Kind soll die Chance erhalten sich einzubringen, Begabungen zu entfalten und auszubauen. Hierbei soll keine Konkurrenz, sondern eine sich gegenseitig unterstützende Gemeinschaft entstehen.

Jedes Kind wird so angenommen, wie es ist. Aufgrund dieser Ausgangsbasis gewinnt die individuelle Förderung einen hohen Stellenwert. Auch Integration und Inklusion sind Begriffe, die in den Schulen zum Alltag gehören und bereits umgesetzt werden oder in Planung sind.

Im Vordergrund des Unterrichts steht die ganzheitliche Bildung und Erziehung. Die Schulen verfolgen reformpädagogische Ansätze. Je nach Schule werden einzelne Elemente zum Beispiel von Montessori oder Jena-Plan in unterschiedlichen Intensitäten praktiziert. Einige markante Aspekte hierbei sind:

- jahrgangsübergreifender Unterricht,
- offener Unterricht (Wochenplan),
- Leistungsbewertung, Portfolioarbeit und Entwicklungsbücher.

Die Schulen legen Wert auf eine besondere Lernatmosphäre. Erklärtes Ziel ist nahezu übereinstimmend, dass die Kinder gern in die Schule gehen sollten und die Freude am Lernen explizit geweckt werden soll.

Der Unterricht wird oftmals in einer Doppelbesetzung gestaltet. Zusätzlich zur Lehrkraft werden die Schüler von Erziehern und sonderpädagogischen Fachkräften im Unterricht begleitet.

2.4.2. Religiöse Besonderheiten

*„Die tiefste Gemeinsamkeit aller Schulen in evangelischer Trägerschaft erwächst aus dem gemeinsamen Bezug auf das Evangelium als Grundlage des Glaubens und Lebens“.*⁴⁹

Alle Konzepte der evangelischen Grundschulen orientieren sich an der Bibel. Im Schulalltag wird ein christlicher Bildungs- und Erziehungsauftrag verfolgt, der durch vielfache Bausteine umgesetzt wird:

- Ausrichtung von Unterrichtsinhalten, Projekten, Festen am Kirchenjahr;
- Zusammenarbeit mit Kirchengemeinden;
- verpflichtender Religionsunterricht für alle Schüler;
- Durchführung von gemeinsamen Andachten und Gottesdiensten;
- Leben nach christlichen Leitbildern und Wertevorstellungen.

⁴⁹ Handreichung des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland: Schulen in evangelischer Trägerschaft - Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven. Eine Handreichung, Gütersloh 2008, S. 38.

2.4.3. Gesellschaftliche Besonderheiten

Bei der Betrachtung beider vorangehender Abschnitte wird deutlich, dass sämtliche Schulen nicht nur effektives Lernen, sondern auch gesellschaftliches und soziales Zusammenleben in den Mittelpunkt stellen.

Sie verfolgen – nicht zuletzt durch ihre christliche Prägung – das einheitliche Ziel, zu Akzeptanz und Toleranz zu erziehen. Das WIR steht im Vordergrund und ein ausgeprägtes Gemeinschaftsgefühl wird gelebt. Durch den Bezug zur Bibel werden Normen und Werte sowie ein Bewusstsein für die gemeinsame Verantwortung für die Bewahrung der Schöpfung und für ein friedliches Zusammenleben übermittelt. Dies wird beispielsweise durch Hilfsaktivitäten, welche die Schüler selbst initiieren und durchführen, erreicht. Da viele Mitarbeiter selbst aktiv den christlichen Glauben leben, kann ihnen eine Vorbildwirkung und authentische Vermittlung von Lebenseinstellungen gelingen.

2.4.4. Ausstattungsmerkmale

Die Gesamtausstattung einer Schule umschließt verschiedene Dimensionen.

Eine Dimension inkludiert das Personal. Die Schulen entscheiden sich mit Unterstützung der Schulstiftung in Vorstellungsgesprächen für bestimmte Lehrkräfte. Alle Pädagogen, die an diesen Schulen dauerhaft unterrichten, gehören der evangelischen oder katholischen Kirche an.⁵⁰ Deshalb ist anzunehmen, dass sie christliche Grundwerte und Lebensauffassungen teilen und sowohl im persönlichen Bereich als auch im beruflichen Umfeld entsprechend diesen Werten agieren. Eine Sonderstellung nehmen die Mitarbeiter ebenfalls ein, weil sie sich in vielen Fällen bewusst für diese Schule entschieden haben. Oft bedingt das Arbeiten in einer privaten Schule zeitlich

⁵⁰ Vgl. Verfassung der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland vom 05.07.2008, URL: <https://www.kirchenrecht-ekm.de/document/9618> [Stand 14.08.2017].

mehr Arbeitsaufwand, jedoch können Lehrkräfte und Erzieher von dem Gemeinschaftsgefühl sowie der persönlicheren Atmosphäre profitieren und alternative Lehransätze unkompliziert verwirklichen.

In allen Schulen wird Ganztagsbetreuung angeboten. In welcher Form dies praktiziert wird, unterscheidet sich in den einzelnen Schulen. Die meisten Schulen sind offene Ganztagschulen mit dreimal wöchentlich nachmittags verpflichtendem Unterricht. Andere Schulen arbeiten als vollgebundene Ganztagschulen. Dort wird immer bis nachmittags unterrichtet – mit einem angemessenen Wechsel von Lernphasen und Freizeit. In zwei der Schulen erfolgt die Betreuung durch einen angebundenen Hort. In allen Schulen wird ein umfassendes Spektrum an Arbeitsgemeinschaften angeboten.

Die äußeren Merkmale, wie zum Beispiel Schulhaus und Schulumgebung, stellen sich an den untersuchten Schulen sehr unterschiedlich dar. Einige haben ein eigenes, neues oder modernisiertes Schulhaus, andere sind in den Räumen einer anderen Schule unter vorgefundenen, meist spartanischen und optimierten Bedingungen eingemietet. Dementsprechend unterscheiden sich auch die Außenanlagen. Alle Schulen haben jedoch die christliche Handschrift gemeinsam, die sich in verschiedenen Gestaltungselementen widerspiegelt: Ein Kreuz vor der Tür, ein Regenbogen, die Arche Noah oder andere biblische Bilder und Symbole sind in jeder dieser Schulen zu sehen.

Aufgrund der reformpädagogischen Ansätze verfügen die Schulen über ein großes Repertoire von Lernmaterialien, das die Kinder dazu anregt, selbstständig zu lernen⁵¹. Diese sind häufig unter hohem persönlichem Engagement von Lehrern selbst hergestellt oder optimiert.

⁵¹ Diese Aussage wurde durch Hospitationen in den Schulen generiert.

2.4.5. Finanzierung

Die Finanzierung der evangelischen Schulen setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen: (1) Unterstützung durch den Staat, (2) Schulgeld, (3) Schulträger, (4) Schulförderverein.

(1) Unterstützung durch den Staat

Der Staat ist durch den sogenannten Finanzausgleich dazu verpflichtet, private Schulgründungen finanziell zu unterstützen. Diese Unterstützung beträgt etwa 2/3 der Kosten eines Schülers an einer staatlichen Schule.⁵² Die Entscheidung über die Höhe dieser Unterstützung ist ebenso wie die Aufsicht über das Schulwesen Sache der Bundesländer. Dieser Betrag ist in der Regel nicht kostendeckend und teilweise von heftigen Rechtsstreitigkeiten zwischen Trägerorganisationen und Bundesländern geprägt.⁵³ Verschiedene Rechtsprechungen bis hin zu Beschlüssen des Bundesverfassungsgerichts bewirken gelegentlich eine Veränderung des Zuschusses.

(2) Schulgeld

Ein Großteil der darüberhinausgehenden Kosten muss über das Schulgeld abgedeckt werden, das allerdings aufgrund des zuvor genannten Sondereignungsverbots nicht zu hoch sein darf. Überdies soll *„keinem Kind auf Grund der finanziellen Situation des Elternhauses der Zugang zu der Grundschule verwehrt bleiben!“*⁵⁴ Dementsprechend haben Eltern die Möglichkeit, durch einen Antrag an die Schulstiftung mit einem Nachweis der Einkommenssituation den Betrag des Schulgeldes zu reduzieren oder von der Zahlung sogar vollständig befreit zu werden.⁵⁵ Informationen zum Schulgeld der untersuchten Schulen sowie die jeweilige Höhe sind in der *„Schulgeldordnung für*

⁵² Die genaue Berechnung ist in den Gesetzen der einzelnen Länder nachzulesen.

⁵³ Vgl. Landesarbeitsgemeinschaft der freien Schulträger in Thüringen, URL: <http://www.freie-schulen-thueringen.de/fakten/> [Stand 31.08.2017].

⁵⁴ Schulkonzept der Evangelischen Grundschule in Erfurt, URL: http://www.evangelische-grundschule-erfurt.de/schwerpunkte/dokumente/Konzeption_v2.pdf [Stand 17.07.2017].

⁵⁵ Vgl. <http://www.schulstiftung-ekm.de/schulen/materialien-fuer-eltern/> [Stand 11.03.2015].

*Schulen in Trägerschaft der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland*⁵⁶ nachzulesen.

(3) Schulträger

Der Träger der Schulen, in diesem Fall die Evangelische Schulstiftung in Mitteldeutschland, muss den restlichen Teil der Kosten aufbringen. Das können Zuschüsse der verfassten Landeskirchen sein.⁵⁷

(4) Schulfördervereine

Ergänzend dazu gibt es Einnahmen und Spenden jeweiliger Schulfördervereine. Das sind in der Regel gemeinnützige Vereine im Umfeld der Schulen, die über hohe persönliche Engagements und Initiativen versuchen, finanzielle Deckungslücken zu schließen und die öffentliche Akzeptanz zu fördern.

2.5. Bildungsgerechtigkeit

Aufgrund der hohen Differenzen der Einkommensschichten in der deutschen Gesellschaft und einem zunehmenden Problem sozialer Ungleichheit⁵⁸ rücken Privatschulen in die öffentliche Diskussion: Fördern Privatschulen derartige Entwicklungen zusätzlich? Hat die soziale Ungleichheit Einfluss auf die Bildung der Kinder? Können sich besser gestellte Schichten eine bessere Bildung für ihre Kinder leisten?

Bei statistischer Betrachtung der sozialen Lage zeigt sich, dass diese Bedenken nicht unbegründet sind. Der Datenreport 2013, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, ermittelt ein zusammenfassendes Ergebnis: *„Die Herkunft aus einer bestimmten sozialen Klassenlage hat trotz der Betonung von Chancengleichheit im Bildungswesen und der Hervorhebung des*

⁵⁶ http://www.schulstiftung-ekm.de/attachment/7b5a55540dde7fd81b33c01ac7eef6f5/1e49a5f6a7407629a5f11e4b6c1f7e1aa0e3d8b3d8b/schulgeldordnung_esm_17-09-2014.pdf. [Stand 17.07.2017].

⁵⁷ Vgl. https://www.ekd.de/download/handreichung_evangelische_schulen.pdf, [Stand 08.02.2017], S. 30.

⁵⁸ Vgl. <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138379/soziale-ungleichheit> [Stand: 08.02.2017].

*Leistungsgedankens in der Berufswelt nach wie vor einen starken Einfluss auf die spätere Klassenposition von Männern und Frauen in Deutschland.*⁵⁹

Diese Tatsache erscheint vor dem Hintergrund der Gesetzeslage, die im vorangegangenen Abschnitt beschrieben worden ist, als grotesk, denn sämtliche einschlägige Normierungen versuchen zumindest, ein gleiches Recht auf Bildung, egal welcher Art, für Kinder aller Klassen zu sichern.

Immer wieder taucht in der Diskussion über private Schulen die Frage auf, ob diese Schulen ‚Eliteschulen‘ sind, die eine Elitebildung fördern.

Um sich diesen bildungs- und gesellschaftspolitischen Begriffen anzunähern, bedarf es zunächst einer klaren Abgrenzung und Definition. Der Begriff ‚Elite‘ kommt aus dem Französischen und bedeutet: Auslese, das Beste, die Besten.⁶⁰ Diese Definition kann im Bereich der Schulen zwei unterschiedliche Dimensionen umfassen:

- (1) Die Schüler gehören einer sozialen Elite an – sie stammen somit aus gutverdienenden und bildungsnahen Elternhäusern.
- (2) Die Schüler gehören einer Leistungselite an. Sie sind in einem oder mehreren Leistungsbereichen besonders gut und müssen dies auch in der Regel in einem Aufnahmetest zeigen.

Dimension (1) gilt es genauer zu betrachten. Es dreht sich um die zentrale Frage: Sind die evangelischen Grundschulen sozial elitär oder haben sie eine elitäre Funktion?⁶¹ Diese beiden Eigenschaften können zwar zusammenhängen, müssen es aber nicht zwangsläufig. Im Folgenden werden beide Aspekte näher analysiert.

Elitäre Schule

Ist eine Schule als solche elitär, nimmt sie nur eine definierte Auslese von Schülern auf. Die Bezeichnung ‚elitäre Schule‘ würde dem Markenkern der Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung Mitteldeutschland nicht

⁵⁹ https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013.pdf?__blob=publicationFile [Stand 26.02.2016], S. 196.

⁶⁰ Vgl. Duden, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Elite> [Stand 12.04.2017].

⁶¹ Vgl. Dr. KUTTING, Dirk: Evangelische Schulen = Eliteschulen? URL: http://www.pfarerblatt.de/text_39.htm [Stand 09.04.2016].

gerecht. Sie sind zwar Angebotsschulen, das heißt, sie sind in ihrer Schülerschaft grundsätzlich frei. Jedoch ist es ein erklärtes Grundanliegen der Schulstiftung, die Schulen für alle Schüler zu öffnen. Wie bereits erwähnt, wird dieses Anliegen durch diverse gesetzliche Bestimmungen zur Pflicht – zumindest unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Die Schulen sind zwar auf ein Schulgeld angewiesen, dieses ist jedoch an das Elterneinkommen gekoppelt. Einzelne Familien bezahlen aus voranstehend genannten Gründen deutlich weniger oder nichts. Doch nicht nur finanziell, sondern auch bezogen auf die Religionszugehörigkeit stehen diese Schulen allen Kindern offen. Die Schulen werden demnach auch von nicht religionsgebundenen Schülern besucht. Der Anteil von nicht religionsgebundenen Schülern variiert von Schule zu Schule allerdings deutlich.⁶² Des Weiteren legen diese Schulen Wert darauf, auch besondere Schülergruppen aufzunehmen, die beispielsweise durch Migrationshintergrund, Behinderungen oder Lernschwächen geprägt sind. Durch Integration und Inklusion streben die Schulen dezidiert an, die Bildungschancen aller Kinder zu verbessern. Demzufolge sind diese Schulen grundsätzlich nicht elitär, denn sie wählen die Schüler nicht nach Leistungsaspekten aus. Allerdings lässt sich vermuten, dass mehr Kinder aus bildungsaffinen Haushalten eine solche Schule besuchen. Elternhäuser, die sich wenig Gedanken um Bildung machen, wählen vermutlich keine spezielle Schule für ihr Kind aus und sind nicht bereit, sich mit dem Thema Schulgeld auseinanderzusetzen.

Elitäre Funktion

Hat eine Schule von sich selbst ein elitäres Bild, wird sie aktiv versuchen, unter den Schülern und in ihrem Umfeld eine Elite herauszustellen und heraufzubilden. Dieses Vorhaben kann in Ansätzen bei den evangelischen Grundschulen festgestellt werden, muss jedoch als solches hier nicht negativ bewertet werden. Im konkreten Fall der evangelischen Grundschulen besteht diese *Elite* nicht vordergründig aus leistungsfähigen Menschen, die

⁶² Vgl. Kapitel 6.1.4., Tabelle 13: Konfessionszugehörigkeit Kind.

wirtschaftlichen Erfolg garantieren. Im Vordergrund steht hier eher das Erlangen von sozialen und persönlichen Erfolgen jedes Einzelnen, gewiss ohne das Umsetzen der Lehrplaninhalte außer Acht zu lassen. Die Erfüllung ebendieser elitären Funktion hängt von der jeweiligen Qualität der Schule ab. Die Schulen sind reformpädagogisch geprägt und experimentieren in der Regel vielfach innerhalb ihres Konzepts, ihrer Methoden und Organisationen. Einige der erprobten Elemente werden, insbesondere bei öffentlich sichtbarem Erfolg, auch von staatlichen Schulen übernommen. Schreitet dieser Trend weiter voran, können sie, zumindest in diesem Themenkomplex, zunehmend ihre Sonderstellung einbüßen.

Hier spielt auch das Thema Finanzierung der Schule eine Rolle. Da die Schulen staatlicherseits keine kostendeckende Förderung⁶³ erhalten, sind sie auf die Einnahmen von Schulgeld, oft auch in höheren Beträgen, angewiesen. Wäre dies nicht der Fall, könnte eine Schule eine bessere Öffnung für alle Schüler praktizieren. Damit wäre auch eine Entkräftung des Vorwurfs der ‚Eliteschule‘ bzw. der ‚Schule für besser Betuchte‘ möglich. Doch eine solche wünschenswerte Entwicklung ist in den Bundesländern Mitteldeutschlands aufgrund der aktuellen Haushaltslagen und politischen Entscheidungen vorerst nicht abzusehen.

2.6. Bestehende Forschung

Im Bereich der Schulentwicklung wurden in den letzten Jahren zahlreiche Forschungen und Veröffentlichungen vorgelegt. Das sich verändernde Schulwesen durch Gründung privater Schulen und das damit verbundene Entstehen eines Marktes im Bildungsbereich verlangt nach wissenschaftlicher Beobachtung und Innovation. Im nun folgenden Teil wird ein Überblick

⁶³ Vgl. Thüringer Verfassungsgerichtshof 13/11, URL: [http://www.thverfgh.thueringen.de/webthfj/webthfj.nsf/2F0E537BBE6AFD1AC1257CDF00377A02/\\$File/Urteil_VerfGH%2011_13%20mit%20Sondervoten.pdf?OpenElement](http://www.thverfgh.thueringen.de/webthfj/webthfj.nsf/2F0E537BBE6AFD1AC1257CDF00377A02/$File/Urteil_VerfGH%2011_13%20mit%20Sondervoten.pdf?OpenElement) [Stand:12.12.2017].

zu aktuell bestehenden Theorien und Dokumenten, die für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind, aufgestellt.

2.6.1. Forschung zu evangelischen Schulen

Auf dem Gebiet der evangelischen Schulen nimmt aktuell die Vielfalt von veröffentlichten wissenschaftlichen Arbeiten deutlich zu. Seit 2014 erfolgten in der Reihe „*Schule in evangelischer Trägerschaft*“ 19 Veröffentlichungen, die „*ein Forum für wissenschaftliche, aber auch praxisorientierte Analysen, Untersuchungen und Beschreibungen zu pädagogischen wie theologisch-religionspädagogischen Fragestellungen rund um das evangelische Schulwesen*“⁶⁴ bieten. Die folgende Aufzählung zeigt beispielhaft eine Auswahl von Veröffentlichungen in der genannten Reihe, die im Kontext dieser Arbeit eine Rolle spielen⁶⁵:

- HOLL, Anke: Orientierung von Lehrerinnen und Lehrern an Schulen in evangelischer Trägerschaft. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie
- BAUR, Katja / FLIEGE, Thomas / SCHLENKER, Claudia: Dialogische Evaluation und Schulentwicklung. Ein Evaluationsmodell insbesondere für evangelische Schulen
- LINDNER, Andreas / SCHULTE, Andrea: Das evangelische Schulwesen in Mitteldeutschland. Stationen und Streifzüge. Mit einem Beitrag von Johannes Ziegner
- FRANK, Jürgen / SCHWERIN, Eckart (Hrsg.): Was evangelische Schulen ausmacht. Profil schärfen und zeigen
- NIPKOW, Karl Ernst / SCHWEITZER, Friedrich (Hrsg.): Zukunftsfähige Schule – in kirchlicher Trägerschaft?

⁶⁴ https://www.waxmann.com/waxmann-reihen/?tx_p2waxmann_pi2%5bissn%5d=1614-0540&tx_p2waxmann_pi2%5baction%5d=show [Stand 05.04.2017].

⁶⁵ Die Gesamtheit der Veröffentlichungen dieser Reihe ist unter folgender URL zu finden: https://www.waxmann.com/waxmann-reihen/?tx_p2waxmann_pi2%5bissn%5d=1614-0540&tx_p2waxmann_pi2%5baction%5d=show. [Stand 05.04.2017].

Auch außerhalb dieser Reihe befassten sich einige Autoren in ihren Veröffentlichungen mit dem Thema wie beispielsweise:

- PIRNER, Manfred L. (2008): Christliche Pädagogik. Grundsatzüberlegungen, empirische Befunde und konzeptionelle Leitlinien
- BOHNE, Jürgen / ADAM, Gottfried / BARON, Rüdiger (1998): Evangelische Schulen im Neuaufbruch. Schulgründungen in Bayern, Sachsen und Thüringen 1989 - 1994

Sämtliche dieser Publikationen thematisieren Herausforderungen, denen sich evangelische Schulen im Kontext politischer, gesellschaftlicher, kultureller und religiöser Rahmenbedingungen stellen müssen. Hierbei stehen Fragen nach der Struktur, der Funktion, den Aufgaben und der Qualität im Fokus. Übereinstimmend wird deutlich, dass evangelische Schulen in ihrer Konzeptentwicklung und in ihren praktischen Ausgestaltungen von einer evangelischen Bildungsverantwortung geleitet werden. Daneben sind weitere Faktoren für eine erfolgreiche Etablierung der Schulen in der Gesellschaft relevant:

- Qualität und Motivation der Mitarbeiter,
- schulpolitische Rahmenbedingungen,
- regionale und geschichtliche Besonderheiten,
- kompetente Entscheidungen,
- wirksame Anleitung zu Schulentwicklung und Evaluation,
- Schulkonzept und ein konkret definiertes Selbstverständnis,
- effektive Erzeugung von Außenwirkung und Transparenz,
- Schulleben und Schulkultur.

2.6.2. Forschung zum Übergang

Ferner gewinnen Einzelthemen rund um den Übergangskomplex vom Kindergarten in die Grundschule immer wieder für Wissenschaftler bzw. von praktizierenden Pädagogen an Relevanz. Hier liegt ein umfassendes Repertoire an Literatur vor. Anders als die vorliegende Arbeit fokussieren sich viele

Studien auf die Eintrittsphase mit dem pädagogischen und sozialen Übergang. Oft stehen darin die Kooperationen zwischen den beteiligten Personen und Institutionen im Vordergrund. Des Weiteren sind zahlreiche Auflistungen und Ausarbeitungen von Bildungsangeboten sowie sozialen Aktivitäten für Vorschulkinder ausgearbeitet worden. Auch im Internet sind zu diesem Thema viele Hausarbeiten sowie akademische Arbeiten zu finden. Oftmals wird erörtert, wie ein solcher Übergang gelingen kann und woran der Erfolg letztlich messbar oder wodurch er sichtbar wird. Beispielhaft werden im Folgenden drei Abhandlungen genannt:

- HOPF, Arnulf / ZILL – SAHM, Ivonne / FRANKEN, Bernd: Vom Kindergarten in die Grundschule: Evaluationsinstrumente für den erfolgreichen Übergang
- VAN RISSWICK, Julia: Kindgemäße Übergangsgestaltung. Vom Kindergarten in die Grundschule
- BÜCHNER, Peter / KOCH, Katja (2001): Von der Grundschule in die Sekundarstufe – Der Übergang aus Kinder- und Elternsicht

2.6.3. Forschung zu Elternmotivationen

Von besonderem Interesse für dieses Forschungsprojekt sind die wissenschaftlichen Abhandlungen, die sich mit dem speziellen Verhalten der Eltern bei dem Übergang vom Kindergarten in die Grundschule befassen. Die Elternmotive für die Auswahl einer evangelischen Grundschule wurden in den letzten Jahren bereits mehrfach untersucht.

2008 befasste sich die Autorin selbst in ihrer Masterarbeit mit dem Titel *„Der Wachstumstrend von Grundschulen in kirchlicher Trägerschaft in einer modernen und weitgehend konfessionslosen Gesellschaft der neuen Bundesländer - Fallstudienanalyse zu den Treibern dieser Entwicklung“* mit diesem Thema. Im Rahmen ebendieser Arbeit wurden in den neuen Bundesländern stichprobenartig in einer Onlinebefragung die Motive der Eltern für die Auswahl einer evangelischen Grundschule eruiert. Diese Arbeit kann als Vorstudie zu dem vorliegenden wissenschaftlichen Projekt gesehen werden.

Die Hauptergebnisse der damaligen Arbeit können wie folgt zusammengefasst werden:

- Das Item „*Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben stärker berücksichtigt werden*“ wurde mit großem Abstand am häufigsten genannt. Die damals befragten Eltern wünschten sich demnach vordergründig eine angemessene gesellschaftliche Sozialisation der Kinder. Bei der Auswahl der Schule zählten insbesondere Werte und Normen, die in dieser Schule vermittelt werden.
- Die Aspekte einer speziell christlichen Sozialisation besaßen für die Mehrheit der christlichen Teilnehmer hohe Relevanz. Von den konfessionslosen Eltern wurde dieser Wunsch nur selten genannt.
- Zahlreiche Eltern legten bei der Auswahl der Schule Wert auf ein ‚gutes Schulumfeld‘. Hierbei war weniger die materielle Ausstattung, als vielmehr das Engagement der Mitarbeiter wichtig.
- Es war eine hohe Zufriedenheit der Eltern bei ihrer Schulauswahl festzustellen.
- Persönliche Gespräche spielten bei der Auswahl der Schule eine wichtige Rolle. Der gute Ruf, den immerhin ein Fünftel der Teilnehmer direkt bestätigten, führt zu steigenden Gründungszahlen evangelischer Grundschulen in Mitteldeutschland.⁶⁶

Anschließend erschien 2011 eine Studie von Helmut Hanisch und Christoph Gramzow mit dem Titel: „*Elternmotive zum Besuch einer evangelischen Schule*“⁶⁷. Sie ähnelt in ihrem Inhalt der Magisterarbeit der Autorin, beschränkt sich jedoch auf die evangelischen Schulen in Mecklenburg-Vorpommern. Die Hauptergebnisse dieser Studie sind die Folgenden:

- Ausschlaggebend für die Auswahl einer evangelischen Schule waren insbesondere pädagogische Gründe (kleine Klassen mit geringen Schülerzahlen, freie Entfaltung der Persönlichkeit, reformpädagogische

⁶⁶ Vgl. ANTON-BEHR, Luise: Magisterarbeit, 2008, S. 25 ff.

⁶⁷ HANISCH, Helmut / GRAMZOW, Christoph: *Elternmotive zum Besuch einer evangelischen Schule*, 2011, URL: http://www.evangelische-schulen-in-deutschland.de/images/pdf/Untersuchung_Eltern_Motive.pdf, [Stand: 05.07.2017].

Konzepte, selbstständiges Lernen, individuelle Förderung, angemessenes Sozialverhalten). Eltern erhofften sich die Erfüllung ihrer Bildungserwartungen durch die vorbildliche pädagogische Arbeit an evangelischen Schulen und schienen mit der Umsetzung der Schulkonzepte zufrieden zu sein.

- Die konfessionelle Orientierung wurde eher als Nebensache eingestuft. 40 % der befragten Eltern gehören keiner Konfession an. Auch Motive, die sich auf das evangelische Profil der Schulen beziehen, waren weniger dominant.⁶⁸

Eine vergleichbare Befragung, wie sie dieser Studie zugrunde lag, wurde 2014 von der Evangelischen Schulstiftung Stuttgart sowie an einzelnen Schulen in Sachsen und Bayern durchgeführt. Auch bei der Befragung in Stuttgart überwogen pädagogische Motive deutlich. Vor allem die soziale Erziehung sowie die individuelle Förderung der Kinder gaben die Eltern als ausschlaggebende Kriterien an.⁶⁹

Ergänzend zu den Ergebnissen der Befragungen werden noch einige Publikationen genannt, die sich ebenfalls mit diesem Thema beschäftigen:

- VASARIK STAUB, Katriina (2015): Die Übergangsphase von der Primarschule ins Gymnasium aus Elternsicht: Eine qualitative Studie zur elterlichen Bildungsbeteiligung

In diesem Buch geht es nicht um den Wechsel in die Primarstufe, sondern um den Wechsel in weiterführende Schulen. Dennoch können Parallelen bei den Motiven und Intentionen der Eltern festgestellt werden. Ferner liefert dieses Buch Informationen über den Einfluss der Eltern an der Bildungslaufbahn ihrer Kinder.

⁶⁸ Vgl. HANISCH / GRAMZOW: Elternmotive zum Besuch einer evangelischen Schule, 2011, URL: http://www.evangelische-schulen-in-deutschland.de/images/pdf/Untersuchung_Eltern_Motive.pdf, [Stand: 05.07.2017], S. 5 ff.

⁶⁹ Vgl. http://www.evangelische-schulstiftung-stuttgart.de/fileadmin/mediapool/einrichtungen/E_schulstiftung_stuttgart/ESS_Info-Brief_Nr_16.pdf. [Stand: 03.03.2016], S. 9 f.

- GRAßHOFF, Gunther / ULLRICH, Heiner / BINZ, Christine / PFAFF, Annika / SCHMENGGER, Sarah: Eltern als Akteure im Prozess des Übergangs vom Kindergarten in die Grundschule

In dieser Studie wurden in Interviews mit Eltern Fragen zur Schulwahl gestellt. Es wurden verschiedene Motivationen der Eltern aufgeführt: Unzufriedenheit mit den Regelschulen, Überzeugung des Schulkonzeptes von Montessorischulen, Wohnortnähe oder innere Überzeugungen. Das Studieren dieser Arbeit war für die Autorin bei der Erstellung des Fragebogens hilfreich. Bei Betrachtung der Ergebnisse der Interviews wurde deutlich, dass sich Eltern mit abweichenden Intensitäten informieren und unterschiedliche Ziele verfolgen. Als besonders wichtig stuften alle Eltern den Informationsfluss vor Schulbeginn ein.

2.6.4. Forschung zu Marketingarbeit an Schulen

Mit der zunehmenden Konkurrenz zwischen Schulen und dem dadurch entstehenden Wettbewerb etabliert sich ein neuer Blick auf die Organisation einer Schule. Sie wird nun nicht mehr ausschließlich als Bildungseinrichtung definiert, sondern erlangt einen Unternehmensstatus.

Aufgrund dieser Tatsache rückt die unternehmerische Sicht auch in den Fokus wissenschaftlicher Arbeiten und Praxisbücher. Die Jahreszahlen der folgenden Titel verdeutlichen, dass das unternehmerische Denken an Schulen bereits länger existiert. Es erfährt jedoch erst in den letzten fünf Jahren einen deutlichen Aufschwung.

- LINDEMANN, Holger (2010, Neuauflage 2017): Unternehmen Schule
Dieses Fachbuch präsentiert Ideen und Managementmodelle für die Organisation und Führung einer Schule, die gut in den Schulalltag übertragbar sind.
- MADEL, Sandra (2005): Die Bedeutung des Marketings für die Profilierung von Schulen
In der Diplomarbeit beschreibt die Autorin, wie ein Gesamtkonzept im Marketingbereich zur Profilierung einer Schule in der gesamten

Schullandschaft strukturiert sein kann. Elemente aus diesem Konzept finden sich in der vorliegenden Arbeit, mit der Adaption auf die evangelischen Grundschulen und die heutige Zeit, wieder.

- REISCH, Renate / LOUCKY-REISNER, Brigitta / SCHWARZ, Guido (2001): Marketing für Schulen - So gelingt die erfolgreiche Positionierung
Dieses Buch über Marketing in Schulen erschien bereits 2001. Darin werden Grundlagen, Konzepte und Fallbeispiele vorgestellt.

2.6.5. Verortung in der Forschungslandschaft

Wie die voranstehenden Ausführungen belegen, existieren bereits spezifische Kenntnisse zu der soziodemografischen Zusammensetzung der Elternhäuser sowie zu den Motivationen der Eltern bei der Auswahl einer evangelischen Grundschule. Diese sind auf ausgewählte Territorien spezifiziert. Zu den Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland liegen zu diesem Thema bisher lediglich Aussagen aus der Masterarbeit der Autorin selbst vor. Die Forschung ist demzufolge als ausbaufähig einzustufen, denn zum einen wurde in der Masterarbeit nur eine recht geringe Probandenanzahl realisiert, zum anderen ist sie keine Veröffentlichung und somit als Zitier- bzw. Argumentationsgrundlage ungeeignet. Durch die vorliegende Arbeit sollen gesicherte Informationen zur Zusammensetzung der Elternschaft sowie zu den Motiven der Eltern bei der Schuwahl generiert werden, um als Argumentationsgrundlage in Öffentlichkeit und Politik zu dienen. Das ist insbesondere ein Anliegen der Schulstiftung und eine wichtige Grundlage für die weitere Schulentwicklung.

Ein Beispiel, wie die Daten zu Schulentwicklungszwecken genutzt werden können, erschließt sich aus der Arbeit selbst. Denn neben den Zielen, ein Bild der soziodemografischen Zusammensetzung sowie der Motivationen der Elternschaft zu erlangen, soll aus der Gesamtheit der Forschungsergebnisse und unter Einbezug bereits vorhandener Informationen ein Ansatz für ein Marketingkonzept der Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland erstellt werden. Dies kann einen wesentlichen Beitrag zur

Schulentwicklung innerhalb der Schulstiftung leisten. Der steigende Wettbewerb um Schüler stellt hohe Anforderungen außerhalb der pädagogischen Kernkompetenz an die Schulen. Konfessionelle Schulen müssen zwingend auch unternehmerisch agieren. Insbesondere die Betrachtung der Schulwahlphase aus einem wirtschaftlichen Blickwinkel ist für die Existenz der meisten Schulen unumgänglich.

Praktische Hinweise, wie die einzelnen Grundschulen der Schulstiftung mit diesen Anforderungen umgehen sollen, liegen bislang nicht vor. Dahingehend wird vorliegend nicht nur die wirtschaftliche Notwendigkeit erörtert, sondern es werden Anknüpfungspunkte für die Umsetzung in den Schulen geschaffen.

3. Thesen und Ziele der Arbeit

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, soll diese Dissertation neue Impulse für die Weiterentwicklung und das Marketing evangelischer Schulen liefern. Hierbei geht es im Wesentlichen um die Übereinstimmung der öffentlichen Selbstdarstellung der Schulen mit den Elternprofilen und -wünschen. Um diese Vereinbarkeit zu analysieren, rückt eine Reihe von Themenfeldern in den Fokus, aus denen folgende Zielkomplexe formuliert werden:

1. Maßnahmen zur Gewinnung von Schülern

Aktivitäten und Konzepte der Schulen zur Gewinnung von Schülern erfassen, klassifizieren und auf Erfolg prüfen

2. Informationsverhalten der Eltern

Erlangung von Informationen und die Herausbildung der Entscheidung der Eltern bei der Auswahl einer Grundschule erfassen und interpretieren

3. Sozialstruktur der Elternhäuser

Soziodemografische Merkmale der Elternhäuser von Kindern aus evangelischen Grundschulen erfassen und analysieren

4. Motivationen bei der Schulwahl

Konkrete Gründe der Eltern von Vorschulkindern für die Wahl einer evangelischen Grundschule erfassen und interpretieren

Im folgenden Abschnitt werden die Zielkomplexe einzeln erläutert und zu jedem Ziel Thesen erstellt. Die Entwicklung der Thesen basiert auf Ergebnissen vorangegangener Studien, auf der Analyse von Schulkonzepten, auf Gesprächen mit den Schulleitern und auf eigenem Erleben im Schulalltag. Die Thesen stellen Vermutungen des Tatbestands dar und erfüllen die Kriterien, welche der kritische Rationalismus an eine These anlegt: Es ist möglich, sie empirisch zu belegen oder zu widerlegen.⁷⁰

⁷⁰ Vgl. KROMREY, Helmut: Empirische Sozialforschung, Stuttgart 1999, S. 42 f.

3.1. Komplex 1: Maßnahmen zur Gewinnung von Schülern

In diesem Teil werden Maßnahmen der Schulen zur Gewinnung von Schülern erfasst und klassifiziert. Auf Basis der gewonnenen Daten und der daraus abgeleiteten Erkenntnisse sollen Konzepte auf Erfolg geprüft sowie neue Ideen entwickelt werden, wie die evangelischen Grundschulen den Übergang erfolgreich gestalten können. Als Endergebnis wird die Entwicklung eines Gesamtkonzepts bzw. eines Katalogs von einzelnen Elementen angestrebt, auf welche alle Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland zugreifen können.

Wie bereits in der Einleitung expliziert, agieren die Schulen durch die steigende Wettbewerbsintensität und die konkreteren Ansprüche der Eltern zunehmend auch als ökonomisch handelnde Organisationen. Neben der Bildungsarbeit nimmt die Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert ein. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Kindergärten in der Region ist dafür ein ebenso wichtiger Baustein wie die Pflege eines öffentlichen Netzwerks mit Kommunen, Kirchengemeinden, Einrichtungen, Medien und Wirtschaft. Beispielsweise bei der Betrachtung von Tageszeitungen und Internetauftritten wird deutlich, wie aktiv die evangelischen Schulen in der Öffentlichkeit sind. Eine zentrale Frage ist, was hierbei funktionierende Elemente sind und in welchem Ausmaß sie zur Erfolgsgeschichte dieser Schulen beitragen. Es ist anzunehmen, dass Werbung jeglicher Art für diesen Erfolg nützlich ist. Diese Vermutung entsteht durch Alltagswissen, subjektive Empfindungen sowie den Erfolgsmodellen von Werbung im Allgemeinen. Anhand des traditionellen Stufenmodells der Werbewirkung AIDA wird die psychologische Wirkungsweise von Werbung erkennbar. Diese vier Stufen lassen sich auch auf die Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Schulen übertragen: Attention (Existenz der Schule), Interest (Interesse an dieser Schulform im Vergleich zu staatlichen Einrichtungen), Desire (Bedürfnis nach einer Bildungsalternative), Action (letztliche Entscheidung für eine solche Schule). Aus diesen Herleitungen erfolgt die Formulierung der ersten These:

These 1: Die Anmeldezahlen hängen von Intensität und Effizienz der Marketingaktivitäten der einzelnen Schulen ab.

3.2. Komplex 2: Informationsverhalten der Eltern

In diesem Teil sollen das Informationsverhalten und die Entscheidungsfindung der Eltern bei der Auswahl einer Grundschule erfasst und interpretiert werden. Eine Schulwahl stellt für Eltern eine bedeutende Herausforderung dar. Es ist bekannt, dass Eltern bei dem Übergang von der Grundschule zu einer weiterführenden Schule häufig bedeutenden Einfluss ausüben.⁷¹ Sie prüfen die Schulen vorab und wägen verschiedene Möglichkeiten ab. Dennoch ist hier die Entscheidung oftmals vergleichsweise unkompliziert, denn es sind verschiedene Kriterien wie die Leistungen des Kindes bzw. die Empfehlung der Grundschule einzubeziehen.

Doch wie ist das beim Übergang vom Kindergarten in die Grundschule? Werden Eltern ebenso aktiv, um eine geeignete Schule für ihr Kind auszuwählen? Vermutlich ist es vor den Hintergründen der steigenden Wettbewerbssituation und der Pluralität der Lebensformen vielen Eltern ein Anliegen, eine geeignete Grundschule für ihr Kind auszuwählen. Diese Vermutung legt nahe, dass sich Eltern im Vorfeld über eine oder mehrere Grundschulen informieren, um den Entscheidungsprozess zu fundieren. Um eine geeignete Schule auszuwählen, muss den Eltern zuerst bewusst werden, welche Schulen infrastrukturell überhaupt zur Verfügung stehen und in welchen Elementen sich diese wesentlich voneinander unterscheiden. Demzufolge wird ein Fokus der Untersuchungen auf das Informationsverhalten der Eltern im Vorfeld der Auswahl einer evangelischen Grundschule ausgerichtet sein. Hierbei wird die Frage geklärt, welche Kanäle sie nutzen um sich zu informieren.

⁷¹ Vgl. FRANK, Susanne / SLIWKA, Anne (Hrsg.): Eltern und Schule – Aspekte von Chancengerechtigkeit und Teilhabe an Bildung, Weinheim Basel 2016, S. 17.

Besonders beim ersten einzuschulenden Kind ist der Prozess der Entscheidungsfindung nicht zu unterschätzen. Die Eltern verfügen noch über keine aktuellen Erfahrungen mit diesem Thema. Die eigenen Erfahrungen liegen eine Generation zurück und werden kaum noch ernsthaft herangezogen. Eltern kennen unterschiedliche Schulen nur aus dieser begrenzten persönlichen Erinnerung, aus der Berufswelt, aus der Presse oder anderen Medien sowie von Erzählungen von Verwandten, Bekannten und Freunden. Einige Eltern versuchen sich mit hohem persönlichem Engagement zu vergewissern, dass die eigenen Ansprüche, Wünsche oder Ziele, die sie an eine Schule stellen, in genau dieser Schule auch umgesetzt werden. Dieser begründeten Entscheidungsfindung geht immer ein Informationsverhalten voraus. Erst bei ausreichender Kenntnis der Möglichkeiten ist ein Abwägen von Vor- und Nachteilen möglich.

Vermutlich stützen sich viele Eltern ebenfalls auf subjektive und selektierte Informationen der anderen und nutzen diese, um ihre Schulwahl zu treffen. Einen hohen Stellenwert nehmen hier die Meinungen bzw. Weiterempfehlungen anderer Eltern ein. Dies zeichnete sich auch bereits in Ergebnissen der Magisterarbeit ab. Deshalb wird folgende These formuliert:

These 2: Eine effektive Form der Werbung für die evangelischen Grundschulen sind zufriedene Eltern, da sich viele Eltern aufgrund der Mund-zu-Mund-Kommunikation für eine evangelische Grundschule entscheiden.

Ein weiterer bedeutender Kanal, den Eltern bei der Schulauswahl hinzuziehen, ist der Kindergarten ihres Kindes. Einige Kindergärten arbeiten eng mit bestimmten Grundschulen zusammen. Oftmals sprechen Leitung oder Gruppenverantwortliche der Kindergärten konkrete Empfehlungen aus. Diese stützen sich häufig auf die Erfahrungen und Rückmeldungen anderer Kinder aus früheren Gruppen. Zum anderen bieten Grundschulen aktiv Informationsabende in Kindergärten an oder legen dort zielgerichtet Flyer, Plakate oder Prospekte zu Werbezwecken aus. Da Eltern durch die

Kindergartenzeit in der Regel ein gewisses Vertrauen zu den Mitarbeitern in den Kindergärten aufgebaut haben, wird folgende These formuliert:

These 3: Die Empfehlungen, die aus dem Kindergarten kommen, sind maßgeblich mitverantwortlich bei der Auswahl einer Schule.

3.3. Komplex 3: Sozialstruktur der Elternhäuser

Durch die Erfassung von soziodemografischen Merkmalen der befragten Elternhäuser soll analysiert werden, wie die Elternschaft zusammengesetzt ist. Durch diese Analyse kann ermittelt werden, in welchem sozialen Umfeld die Kinder leben, welche Bedeutung der soziale Hintergrund für ihren Schulbesuch hat und aus welchen sozialen Schichten sie stammen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob sich die Persönlichkeitsprofile der Eltern ähneln und gemeinsame soziale Strukturen erkennbar sind. Zentrale Aspekte sind die Religionszugehörigkeit sowie Beruf und Einkommen. Vermutet wird, dass sich ein breit gefächertes Bild von sozialen Persönlichkeitsprofilen zeigt. Die Annahme basiert auf dem Leitbild der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland „für alle Schüler offen zu sein“⁷².

Bei den Ergebnissen der Magisterarbeit zeichnete sich keine auffällige Dominanz einer bestimmten Einkommensklasse ab. Die meisten Eltern dieser Studie gehörten zur Mittelschicht.⁷³ Geschlussfolgert wird daraus:

These 4: Evangelische Grundschulen werden von Schülern mit mannigfaltigen soziodemografischen Hintergründen besucht.

⁷² Vgl. Evangelische Schulen in der EKM - Bericht zu aktuellen Entwicklungen und Perspektiven, Landessynode der EKM, 07.-09.04.2016, URL: [http://www.ekmd.de/attachment/aa234c91bdabf36adbf227d333e5305b/d8c90e91ed4f4be087eb6c2db19468b4/ds_3.2-1\(neu\)_evangelische_schulen.pdf](http://www.ekmd.de/attachment/aa234c91bdabf36adbf227d333e5305b/d8c90e91ed4f4be087eb6c2db19468b4/ds_3.2-1(neu)_evangelische_schulen.pdf) [Stand: 02.02.2017], S. 9.

⁷³ Vgl. ANTON-BEHR, Luise: Magisterarbeit, 2008, S. 39.

3.4. Komplex 4: Motivationen bei der Schulwahl

In diesem Abschnitt sollen die Gründe der Vorschuleltern für die Wahl einer evangelischen Grundschule erfasst und interpretiert werden.

Die Eltern sind maßgeblich an der Schulwahl beteiligt. In diesem Alter treffen die Kinder in der Regel nicht selbstständig eine Entscheidung für eine bestimmte Schule. Es wird vermutet, dass Eltern ihre Kinder nicht regelmäßig aktiv in die Auswahl der Schule bzw. die endgültige Entscheidung einbeziehen. Weiterhin wird angenommen, dass die Interessen und Wünsche der Eltern bei der Schulwahl bedeutsam sind und die Eltern eine bestimmte Erwartungshaltung annehmen. Diese Arbeit soll dazu beitragen, weitere gesicherte und wissenschaftlich belastbare Aussagen darüber zu generieren. Zu diesem Zweck werden die Motive der Eltern bei der Auswahl einer evangelischen Grundschule erfragt. Auf deren Grundlage werden die Entscheidungskriterien für eine solche Schule definiert, die durchaus differieren können. Die vermuteten Hauptgründe werden im Rahmen der Erläuterungen der folgenden These dargelegt.

Eine Haupteigenschaft der Schulen wird bereits in der Bezeichnung ‚Evangelische Grundschule‘ deutlich. Es sind konfessionelle Schulen, die ein evangelisches Profil aufweisen. Dies wird den Eltern in jedem einzelnen Schulkonzept sowie auf Websites oder in Gesprächen vor Augen geführt. Aus diesem Sachverhalt leitet sich die folgende These ab:

These 5: Die Eltern entscheiden sich hauptsächlich nach religiösen Kriterien für eine evangelische Grundschule.

Sind beide Eltern in Vollzeit berufstätig, kann eine hohe Gewichtung praktischer Gründe vermutet werden. Zu diesen zählen die geografische Nähe bzw. die Erreichbarkeit der Schule sowie praktisch-konzeptionelle Eigenschaften, wie zum Beispiel ein Ganztagskonzept. Dies deckt die Betreuung der Schüler auch nachmittags ab. Darüber hinaus können Schüler in einigen Schulen am Nachmittag aktiv an verschiedenen Arbeitsgemeinschaften

teilnehmen. Dies erspart den Eltern Zeit und Aufwand und hat darüber hinaus einen zusätzlichen Bildungseffekt. Diese Vermutung führt zur Aufstellung der folgenden These:

These 6: Für Elternhäuser in oberen Einkommensklassen spielen praktische Gründe eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule.

Wie bereits in Kapitel 2.4. beschrieben, verfügen die untersuchten evangelischen Grundschulen über ein jeweils sehr spezifisches Konzept. Dies ist speziell vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Voraussetzungen, mit denen Kinder in die Schule kommen, von vielen Eltern dezidiert gewünscht. Auch eine kritische Haltung gegenüber staatlichen Schulen bestärkt diese Begründung der Schulwahl. Ein Großteil der Eltern strebt die bestmögliche Förderung ihres Kindes an, zu dieser gehört neben einem möglichst hohen Schulabschluss auch die Herausbildung positiver Eigenschaften und Fähigkeiten. Die Zahlen des Statistischen Bundesamtes zeigen auf, dass bei dem Übergang auf eine weiterführende Schule 40 % aller Grundschüler nach der 4. Klasse das Gymnasium besuchen.⁷⁴ Ergebnisse einer Erhebung des Statistischen Landesamtes Baden-Württembergs von 2006 belegen, dass von privaten Grundschulen mehr Abgänger anschließend das Gymnasium besuchen:⁷⁵ Jeder dritte Schüler einer privaten Grundschule besuchte anschließend das Gymnasium, während lediglich jeder vierte staatliche Grundschüler zu dieser Schulart wechselte. Aus dieser Herleitung ergibt sich folgende These:

⁷⁴ Vgl. MALECKI, Andrea: Schulen auf einen Blick - Ausgabe 2016 (Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes), Wiesbaden 2016, S. 14, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Schulen/Broschuere-SchulenBlick0110018169004.pdf?__blob=publicationFile, S. 26 [Stand 20.08.2017].

⁷⁵ Vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, URL: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Monatshefte/es-say.asp?xYear=2006&xMonth=09&eNr=05> [Stand: 10.03.2014].

These 7: Eltern wählen eine evangelische Grundschule aufgrund der besonderen pädagogischen Konzepte.

3.5. Auflistung der Thesen

- *These 1: Die Anmeldezahlen hängen von Intensität und Effizienz der Marketingaktivitäten der einzelnen Schulen ab.*
- *These 2: Eine effektive Form der Werbung für die evangelischen Grundschulen sind zufriedene Eltern, da sich viele Eltern aufgrund der Mund-zu-Mund-Kommunikation für eine evangelische Grundschule entscheiden.*
- *These 3: Die Empfehlungen, die aus dem Kindergarten kommen, sind maßgeblich mitverantwortlich bei der Auswahl einer Schule.*
- *These 4: Evangelische Grundschulen werden von Schülern mit mannigfaltigen soziodemografischen Hintergründen besucht.*
- *These 5: Die Eltern entscheiden sich hauptsächlich nach religiösen Kriterien für eine evangelische Grundschule.*
- *These 6: Für Elternhäuser in oberen Einkommensklassen spielen praktische Gründe eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule.*
- *These 7: Eltern wählen eine evangelische Grundschule aufgrund der besonderen pädagogischen Konzepte.*

4. Konzeption und Methode

Die Methodik der vorliegenden Arbeit basiert auf den Methoden der empirischen Sozialforschung. Diese zielen auf soziale Tatbestände ab (1), sind systematisch (2) und empirisch (3).⁷⁶

(1) Soziale Tatbestände

Untersuchungen mit Methoden der empirischen Sozialforschung beobachten einen bestimmten Ausschnitt der sozialen Welt, welcher die realen Phänomene des menschlichen Verhaltens und der menschlichen Entscheidungsfindung betrachtet.⁷⁷ Der Alltag wird durch Verwendung der Ergebnisse empirischer Sozialforschung geprägt. Peter Atteslander beschreibt die Relevanz dieser Form der Forschung wie folgt: *„Weder Politik noch Markt sind heute ohne empirische Sozialforschung denkbar: Sie ist zu einem bedeutenden Faktor gesellschaftlicher Entscheidungsfindung geworden.“*⁷⁸ In nahezu sämtlichen Bereichen werden Erkenntnisse der Sozialforschung eingesetzt, um Begebenheiten zu verstehen und zu optimieren. Dieses Ziel wird ebenfalls in der vorliegenden Arbeit verfolgt, denn in ihr soll die soziodemografische Zusammensetzung der Elternschaft sowie die Gestaltung der Schulwahlphase in den Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung Mitteldeutschland aufseiten der Eltern und der Schulen erforscht werden. Gleichzeitig sollen die Erkenntnisse genutzt werden, um Optimierungen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit an diesen Schulen zu erreichen. Somit findet zusätzlich eine spezifische Form der Sozialforschung statt – eine Marketingforschung. *„Marketingforschung ist die systematische Sammlung, Aufbereitung und Interpretation von Daten zur Erkennung und Ableitung von Informationsgrundlagen für Marketing-Entscheidungen.“*⁷⁹

⁷⁶ Vgl. ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2008, S. 3.

⁷⁷ Vgl. KROMREY: Empirische Sozialforschung, 1999, S. 22.

⁷⁸ ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2003, S. 3.

⁷⁹ PEPELS, Werner: Marketing: Lehr- und Handbuch, München 2000, S. 247.

(2) Systematisch

Eine empirische Sozialstudie erfordert eine genaue Planung und die Einhaltung von Regeln, denn die Daten müssen durch objektive Ergebnisse und Schlussfolgerungen gefunden werden und nicht auf subjektiven Theorien und Einschätzungen beruhen. In der nachfolgenden Grafik ist der systematische Aufbau dieser empirischen Sozialstudie dargestellt. Im Fokus der Betrachtung befinden sich zwei Probandenkreise: Die Eltern auf der einen Seite sowie die einzelnen Schulen als Institution auf der anderen Seite (vgl. Abbildung 1: Konzeption Sozialstudie). Zuerst erfolgt die Durchführung der Interviews mit den Schulleitern, in denen die Elemente der Marketingarbeit erfragt werden. Im Anschluss wird von den Eltern mittels Fragebogen die Sozialstruktur, ihr Informationsverhalten sowie die Motivationen bei der Schulauswahl ermittelt. Das Vorgehen der wissenschaftlichen Erhebung ist linear geplant, allerdings ist ein Forschungsprozess stets ein sich entwickelnder Prozess, deshalb können auch Elemente der zirkulären Strategie einfließen. So kann zum Beispiel ein Schritt optimiert und erneut durchgeführt werden.

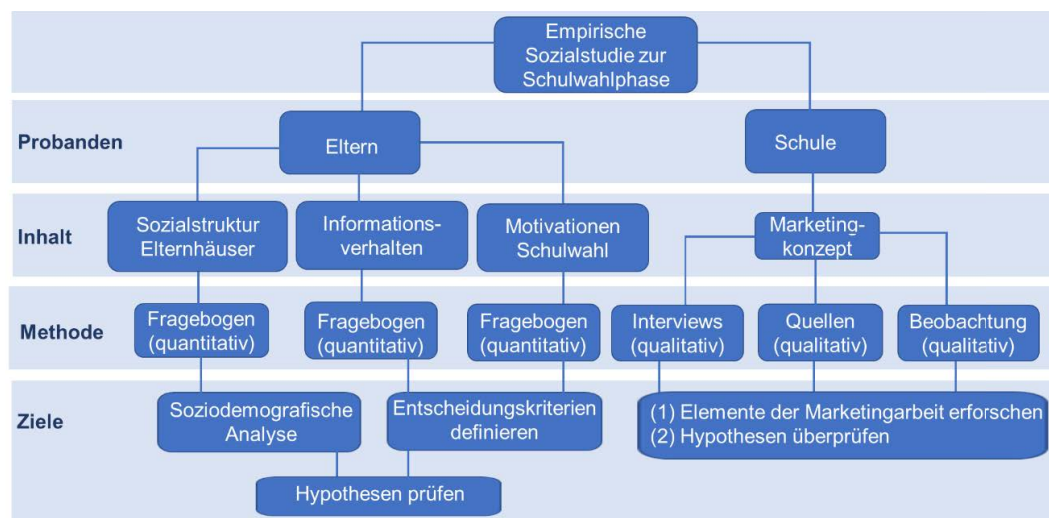


Abbildung 1: Konzeption Sozialstudie

(3) Empirisch

Zur Datenerhebung werden zwei differierende Methoden eingesetzt: das qualitative Experteninterview und die quantitative Befragung. Beide Forschungsverfahren sind zentrale Methoden der empirischen Sozialforschung. Obwohl sie sich in ihren Rahmenbedingungen und Zielen erheblich unterscheiden, ist die Ansicht, die beiden Methoden würden in einem Gegensatzverhältnis stehen, überholt. Aus Sicht der aktuellen Methodendebatte können sich beide Methoden ergänzen und sollten je nach Zielstellung der Untersuchung sinnvoll ausgewählt werden.⁸⁰

Auf Grundlage der gegenüberstellenden Darstellung qualitativer und quantitativer Sozialforschung von Lamnek⁸¹ wird eine für diese Arbeit geltende Tabelle mit den Besonderheiten der beiden Forschungsinstrumente erstellt.

	Qualitative Sozialforschung	Quantitative Sozialforschung
Methode	Experteninterview	Print-Fragebogen
Forschungsprozess	dynamisch, offen, flexibel	statisch, festgelegt
Theoriebezug und Ziele	Überarbeitung der Thesen durch neue Theorieerkenntnisse aus dem Datenmaterial und Überprüfung der Thesen	Überprüfung festgelegter Thesen und Generieren von Statistiken
Begriffsbildung und Auswertung	analytische Induktion teilweise induktiv (sinnverstehend), teilweise deduktiv (messend)	deduktiv (messend) Anwendung statistischer Verfahren
Erkenntnisinteresse	Erfragung von Situationen und Interaktionen	Erklären kausaler Zusammenhänge und Verallgemeinerung

Tabelle 1: Qualitative und quantitative Sozialforschung

⁸⁰ Vgl. BAUR, Nina / BLASIUS, Jörg: Methoden der empirischen Sozialforschung – Ein Überblick, Wiesbaden 2014, S. 42.

⁸¹ Vgl. LAMNEK, Siegfried / KRELL, Claudia: Qualitative Sozialforschung, Weinheim 2016, S. 129.

Eine Besonderheit beim Vorgehen der vorliegenden Analyse besteht darin, dass die Interviews nicht nur entsprechend einer induktiven Forschung eingesetzt werden, sondern dass sie zum Teil auch Ergebnisse und Daten zum Überprüfen der Thesen liefern. Dies ist möglich, da es sich nicht um narrative Interviews, sondern um Experteninterviews handelt. Des Weiteren wurden Antworten einiger Fragen so umfassend standardisiert, dass sie statistisch berechnet werden können (z.B. *„Wie erfolgreich sind ihrer Einschätzung nach, diese Aktionen? Bitte nennen Sie eine Zahl auf einer Skala von 1-10.“*).

4.1. Methode Interview

Der wissenschaftliche Einsatz qualitativer Methoden basiert auf den fünf Merkmalen Offenheit, Flexibilität, Kommunikativität, Naturalistizität und Explikation⁸², die im Einzelnen Folgendes inkludieren:

- Offenheit: Der Forscher soll unvoreingenommen an den Untersuchungsgegenstand herangehen und eine adäquate Methode auswählen.
- Flexibilität: Erweist sich der Einsatz (bzw. einzelne Elemente) der Methode als ungeeignet, sollte der Forscher diese flexibel modifizieren.
- Kommunikativität: Zwischen dem Forscher und den Probanden soll eine Beziehung aufgebaut werden, welche die Kommunikationsbereitschaft des Probanden fördert.
- Naturalistizität: Für die Durchführung der Untersuchung bietet es sich an, eine realitätsnahe, natürliche Situation herzustellen bzw. zu nutzen.
- Explikation: Es ist notwendig, die Auswertungsverfahren und die zugrunde liegenden Regeln klar, offen und nachvollziehbar darzustellen.

Basierend auf diesen Merkmalen wurde das qualitative Forschungsinstrumentarium Experteninterview ausgewählt, um die Daten für den Zielkomplex

⁸² Vgl. SCHULZ, Marlen / RUDDAT, Michael: Unvereinbare Gegensätze? Eine Diskussion zur Integration quantitativ-qualitativer Ergebnisse, in: Soziale Welt Heft 59, 2008, S. 107-122, hier S. 110.

¹⁸³ zu erheben. Insbesondere durch eine persönliche Gesprächssituation werden die Ansprüche an Kommunikativität und Naturalistizität durch folgende Punkte abgesichert:

- Sie ermöglicht ein persönliches Kennenlernen sowohl der Schulleiter als auch der räumlichen und atmosphärischen Schulumgebung.
- Es können „*Fragestellungen, die eher komplexe Abläufe, soziale Phänomene und Bedeutungskonstruktionen zum Thema haben*“⁸⁴, gestellt werden. Es erfolgt nicht nur eine Beschreibung einer Situation, sondern gegebenenfalls auch eine Bewertung.
- Das gemeinsame Gespräch eröffnet Möglichkeiten zur Interaktion und ermöglicht Nachfragen auf beiden Seiten.
- Durch ein Interview können mit geringem Aufwand viele relevante Informationen für das Gesamtprojekt gesammelt werden.
- Das Interview erlaubt es, den Untersuchungsprozess offen zu gestalten.

Die Repräsentativität der Ergebnisse qualitativer Forschungsmethoden ist in der Vergangenheit lange Zeit umstritten gewesen, erfreut sich durch neuere Entwicklungen zunehmender Akzeptanz und wird insbesondere in der Sozialforschung oftmals eingesetzt.⁸⁵ Um Gültigkeit zu erreichen und Teile der Ergebnisse zu verallgemeinern, ist es notwendig, das qualitative Vorgehen detailliert zu planen und zu dokumentieren.⁸⁶ Die Dokumentation der einzelnen Planungsschritte erfolgt in den folgenden Abschnitten. Durch diese detaillierten Ausführungen wird der Forschungsprozess transparent und nachvollziehbar.

⁸³ Ziel-Komplex 1: Maßnahmen der Schulen zur Gewinnung von Schülern erfassen, klassifizieren und auf Erfolg prüfen.

⁸⁴ DRESING, Thorsten / PEHL, Thorsten: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende, Marburg 2013, S. 6.

⁸⁵ Vgl. LAMNEK / KRELL: Qualitative Sozialforschung, 2016, S. 14.

⁸⁶ Vgl. MAYRING, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim und Basel 2016, S. 24 ff.

4.1.1. Einordnung der Methode

Die empirische Sozialforschung kennt diverse Formen von Interviews, die sich in Inhalt, Durchführung und Zielen unterscheiden. Die Spezifizierung der Interviewform erfolgt anhand charakteristischer Kriterien. Die Einordnung der Interviews in diesem Forschungsprojekt wird primär auf der Grundlage von Lamnek⁸⁷ vorgenommen, ergänzend wird ebenfalls weitere Literatur herangezogen.

Die Interviews sind den **Experteninterviews** zuzuordnen. Die Befragten werden nicht zu Sachverhalten interviewt, die allein ihre Persönlichkeit und Biografie betreffen (narrative Interviews), sondern werden als Experten für das zu erforschende Handlungsfeld ausgewählt. Sie sprechen dabei nicht allein von eigenen Aktivitäten und Erfahrungen, sondern als Repräsentanten der ihnen unterstellten Organisationen. Damit sind sie Informationslieferanten für Wissensbestände.

Die Interviews sind zudem als **teilstandardisiert und fokussiert** einzuordnen. Der sozialwissenschaftliche Beobachter stellt die Fragen anhand eines Leitfadens. Durch die Verwendung des Leitfadens wird abgesichert, dass die Daten, die für die Beantwortung der Thesen benötigt werden, tatsächlich ermittelt werden. Die Fragen sind größtenteils geschlossen, vereinzelt auch offen formuliert. Durch die Antworten sollen die im Vorfeld aufgestellten Thesen überprüft oder eine Annäherung an eine Überprüfung ermöglicht werden. Ergänzend können auch darüberhinausgehende Erfahrungen und Kenntnisse der Interviewpartner ermittelt werden.

4.1.2. Interviewpartner

Die Interviewpartner sind die Schulleiter der elf evangelischen Grundschulen, die im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit stehen. Alle untersuchten Schulen sind staatlich anerkannte Ersatzschulen und befinden sich im

⁸⁷ Vgl. LAMNEK / KRELL: Qualitative Sozialforschung, 2016, S. 313 ff.

Schuljahr 2012/2013 in Trägerschaft der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland. Die Evangelischen Grundschulen folgender Städte werden einbezogen: Apolda, Eisenach, Erfurt, Gotha, Hettstedt, Mühlhausen, Nordhausen, Sömmerda, Ufhoven sowie die Johannesschulen Merseburg und Saalfeld. Durchgeführt werden die Interviews von der Autorin selbst.

4.1.3. Vorbereitung der Interviews

Für die Durchführung der Interviews ist sowohl eine gute inhaltliche als auch eine exakte organisatorische Vorbereitung notwendig.

Die **inhaltliche** Vorbereitung erfolgte langfristig und nicht linear – die Elemente wurden somit herausgearbeitet, wieder infrage gestellt, erprobt und diskutiert. Für die Zielerreichung galt es, passgenau die richtigen Fragestellungen zu entwickeln. Als Quellen dienten hierbei die Schulkonzepte, spezifische Fachliteratur sowie bereits vorhandene statistische Erhebungen. Aus den extrahierten Informationen wurden sukzessiv relevante Themen und Interviewfragen herausgearbeitet.

Als zentrale Literatur ist das Buch von Lindemann „*Unternehmen Schule*“ zu nennen. Dort wird beschrieben, dass es bei Marketing in den Schulen nicht nur um das beschreibende Darstellen der Vorteile und Aspekte geht⁸⁸, „*sondern darüber hinaus um die Erzeugung eines produktiven Zusammenhangs zwischen Angebot und Nachfrage, Anbieter und Markt.*“⁸⁹. Um zu beurteilen, mit welchen Methoden die Schulen diesen Anforderungen gerecht werden, werden die Schulleiter detailliert zur Informationsphase der Eltern bzw. zu dem Einsatz von Werbung seitens der Schule befragt.

Den Schulkonzepten sind wenig Aussagen über die Schulwahlphase bzw. die Werbekonzepte der Schule zu entnehmen. Bei deren Analyse konnten insbesondere Hinweise auf die Eintrittsphase gefunden werden. Obwohl diese Phase nicht den Schwerpunkt der Arbeit bildet, ist sie, wie in Kapitel

⁸⁸ Vgl. LINDEMANN: *Unternehmen Schule – Organisation und Organisationsentwicklung*, Göttingen 2010, S. 83.

⁸⁹ Ebd., S. 83.

2.1.2. nachzulesen, Teil der Übergangsphase. Um eine Gesamtdarstellung dieser Phase zu erzeugen, werden im Interview zu diesem Themenkomplex ebenfalls Interviewfragen aufgenommen, beispielsweise zur Vorschule und zum Einschulungsprozess.

Ein weiterer Interviewbereich dient dazu, Fragen zur Kooperation mit Kindergärten zu beantworten. Dieser Themenkomplex wurde von der Autorin primär aufgrund der Vermutung aufgegriffen, dass Einflüsse aus den Kindergärten einen erheblichen Anteil an der Schulentscheidung haben können. In diesem Bereich existiert bisher kaum spezifische Fachliteratur.

All diese Erkenntnisse wurden anschließend in einem Gesprächsleitfaden strukturiert (vgl. Tabelle 2: Leitfaden Interview). So entstand eine Befragungsgrundlage für die Interviewerin. Durch diesen Leitfaden wird das Gespräch strukturiert, ohne detailliert vorgeplant zu sein. Abweichungen in der Reihenfolge und in den Formulierungen sind möglich und ergeben sich aus dem Verlauf des Gesprächs. Diese Dynamik ist vorteilhaft, wenn der Befragte von sich aus gewisse Informationen preisgibt, die Antwort auf eine Frage vorwegnimmt oder die Frage nicht versteht. Bedingung dieser Flexibilität ist, dass letztlich alle Fragen beantwortet werden, um eine Vergleichbarkeit und Auswertung der Rohdaten zu ermöglichen.

Auch die **organisatorischen** Vorbereitungen sind komplex. Zunächst wurden die Interviewpartner telefonisch kontaktiert, das Forschungsprojekt kurz vorgestellt und individuelle Termine und Orte für die Durchführung des Interviews vereinbart. Die Interviews fanden bis auf eine telefonisch durchgeführte Ausnahme in den Schulen statt. Hierzu standen entweder die Büros der Schulleiter oder ein Klassenraum zur Verfügung. Des Weiteren erfolgte eine technische Vorbereitung, indem die App mit dem Aufnahmeprogramm *Smart Voice Recorder*⁹⁰ zum Aufnehmen der Interviews heruntergeladen und getestet wurde.

⁹⁰ <https://smart-voice-recorder.en.softonic.com/android?ex=DSK-309.0> [Stand 10.08.2013].

Das Interview kann inhaltlich in zwei große Bereiche gegliedert werden: Einerseits soll das Wissen der Befragten zu dem Thema in Faktfragen⁹¹ ermittelt werden. Diese *„richten sich auf prinzipiell nachprüfbare Tatsachen“*⁹². Andererseits werden aber auch Meinungsfragen⁹³ formuliert, die subjektive Einstellungen oder Bewertungen von den Schulleitern ermitteln.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für eine zielgerichtete Durchführung der Interviews ist die Qualität der Fragen. Patton benennt vier Merkmale, die eine gute Interviewfrage erfüllen sollte, denn diese muss offen, neutral, einfach und klar formuliert sein.⁹⁴

⁹¹ Vgl. GLÄSER, Jochen / LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden 2010, S. 122.

⁹² MAYNTZ, Renate / HOLM, Kurt / HÜBNER, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie, Wiesbaden 1978, S. 103.

⁹³ Vgl. ebd., S. 122.

⁹⁴ Vgl. PATTON, Michael Quinn: Qualitative Evaluation and Research Methods, Newbury Park 1990, S. 295.

Datenerfassung

- Name und Funktion des Befragten, Name der Schule, Datum und Zeit, Ort

A Informationsphase/Werbung

1. Machen Sie Werbung für Ihre Schule? Ja – Nein
2. Wie sieht diese Werbung aus?
 - Flyer, Prospekte, Aushänge, Website
 - Informationsveranstaltungen, Schnuppertage, Sonstiges
3. Wie erfolgreich sind ihrer Einschätzung nach, diese Aktionen? (Skala 1-10)

B Kooperation mit Kindergärten

1. Mit wie vielen Kindergärten halten sie Kontakt?
2. Gibt es einen Grund, warum sie mit diesem Kindergarten/diesen Kindergärten besonders intensiv zusammenarbeiten? Warum nicht andere? Gab es schon Initiativen, zu anderen Kindergärten Kontakt aufzunehmen?
3. Wie sieht ihre Kooperation mit den Kindergärten aus?
4. Wie ist die Zusammenarbeit zwischen Lehrern und Erziehern?
 - gemeinsame Besprechungen/Fortbildungen etc.
 - Weitergabe von Entwicklungsberichten aus dem Kindergarten
 - Gemeinsam gestaltete Elternarbeit
5. Würden Sie etwas an dieser Kooperation verändern?
 - Wünsche, Anregungen
 - Gesetzliche Grundlagen
 - Grenzen, Probleme

C Kooperation mit Eltern zukünftiger Schüler

- Inwieweit werden Eltern in den Prozess eingebunden?
- Möglichkeit zur Hospitation? Wird dies auch aktiv kommuniziert?

D Vorschulphase

1. Wie wird der Vorschulunterricht organisiert und gestaltet?
 - Planung, zeitliche Taktung, Räumlichkeiten
 - Themen, Ziele
 - Absprachen zwischen Erziehern und Lehrern, Informationen für die Eltern

E Einschulung

1. Gibt es Besonderheiten bei dem Prozess der Einschulung? (z.B. halbjährlich)

F Evaluation/Einschätzung des Übergangs-Vorschulkonzepts

1. Wie zufrieden sind sie selbst mit dem Übergangs-/Vorschulkonzept ihrer Schule?
2. Wie zufrieden sind sie mit der Umsetzung?
3. Sehen sie Notwendigkeiten/Ideen der Verbesserung?

Tabelle 2: Leitfaden Interview

Für die Sicherung der Befragungsqualität wurden im Vorfeld Probeinterviews durchgeführt. Dies geschah zum einen, um die Qualität der Fragen zu überprüfen, zum anderen um die Interviewsituation zu üben. Hierbei wurden auch die Fähigkeiten geübt, genau auf den Punkt zu fragen, den Befragten zurück zum Wesentlichen zu lenken und den Redefluss aufrechtzuerhalten. Im Anschluss an diese Probeinterviews wurden mit den Probeinterviewpartnern Reflexionsfragen besprochen, die zum Optimieren des Leitfadens und der Durchführungskompetenz der Interviewerin dienen.

4.1.4. Gütekriterien der Interviews

Um die Qualität der Ergebnisse zu sichern, sind für jede wissenschaftliche Forschung verlässliche Gütekriterien definiert. In der quantitativen Forschung sind diese Gütekriterien⁹⁵ präzise definiert und strikt einzuhalten. Auf die qualitativen Forschungsmethoden lassen sich nur einzelne Elemente der Gütekriterien übertragen. Objektivität und Reliabilität sind nicht auf die Durchführung von qualitativen Interviews anwendbar. Für eine qualitative Forschung gelten eigene Gütekriterien. Mayring hat sechs allgemeine Gütekriterien⁹⁶ für die qualitative Forschung definiert. Die folgenden fünf werden als grundlegende Gütekriterien für das nachfolgende Forschungsprojekt verwendet.

(1) Verfahrensdokumentation

Die detaillierte Dokumentation erfolgte in diesem Forschungsprojekt sowohl über die Tonaufnahmen bzw. Transkriptionen der Interviews als auch über die genaue Begründung und Beschreibung des Verfahrens sowie der detaillierten Schilderung der Durchführungsbedingungen der jeweiligen Interviewsituation.

⁹⁵ Die klassischen Gütekriterien einer quantitativen Forschung sind Reliabilität, Validität und Objektivität.

⁹⁶ MAYRING: Einführung in die qualitative Sozialforschung, 2016, S. 144 ff.

(2) Argumentative Interpretationsabsicherung

Da die Ergebnisse in qualitativen Verfahren auf den Interpretationen des Wissenschaftlers beruhen, müssen diese argumentativ begründet und hergeleitet sein. Dies gilt sowohl für ein theoriebasiertes Vorverständnis als auch für die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse. Vorliegend wird dieses Gütekriterium durch die Ausführungen in Kapitel 2 und 3 (Theoretischer Bezugsrahmen, Ziele und Thesen der Arbeit) sowie durch die detaillierte und transparente Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 5 erreicht.

(3) Regelgeleitetheit

Das gesamte Forschungsvorhaben muss sich an vorgegebenen Regeln bzw. Systemen orientieren. Die Auswertung der Daten in dieser Arbeit erfolgt systematisch nach Richtlinien aus der Literatur, zum Beispiel wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Meuser/Nagel⁹⁷ angewendet.⁹⁸

(4) Nähe zum Gegenstand

Dieses Gütekriterium der qualitativen Forschung verfügt sowohl über eine thematische als auch über eine lokale Komponente. Zum einen sollen die befragten Personen die größtmögliche Nähe zum Forschungsgegenstand aufweisen, zum anderen soll die Befragung idealerweise direkt in dem Umfeld des Forschungsgegenstands durchgeführt werden. Diesem Gütekriterium wird Rechnung getragen, denn die Befragungen in diesem Forschungsprojekt werden mit den Schulleitern direkt in den Schulen durchgeführt. Dadurch ist einerseits die lokale Nähe zum Gegenstand gegeben und andererseits die thematische Nähe abgesichert, denn die Schulleiter sind Experten für die jeweiligen innerschulischen Abläufe und für die Wirkung der Schulen nach außen.

⁹⁷ Vgl. MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike: Das Experteninterview - Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage, in: PICKEL, Susanne / PICKEL, Gert / LAUTH, Hans-Joachim / JAHN, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen, Wiesbaden 2009, S. 465-480, hier S. 476 f.

⁹⁸ Die gesamte Literatur zu den Auswertungsverfahren ist in Kapitel 4.1.6. nachzulesen.

(5) Kommunikative Validierung

Um die Gültigkeit qualitativer Forschungsergebnisse zu überprüfen, besteht die Möglichkeit der kommunikativen Validierung. Die Ergebnisse werden den Befragten selbst präsentiert und von diesen gewissermaßen im Dialog auf Gültigkeit überprüft.⁹⁹ Diese Form der Validierung soll in dem vorliegenden Forschungsprozess erfolgen, indem die Ergebnisse einem Teil der befragten Schulleiter zur Bewertung und Diskussion vorgelegt werden.

4.1.5. Durchführung der Interviews

Die qualitativen Experteninterviews werden mit den Schulleitern als Einzelbefragungen und Face-to-Face in der jeweiligen Schule durchgeführt. Auf diese Weise wird eine vertraute Atmosphäre für die Befragten hergestellt. Weiterhin haben sie auf eventuell unterstützendes Ansichtsmaterial direkten Zugriff.

Zu Beginn des Treffens werden die Person¹⁰⁰ sowie das Forschungsprojekt und der aktuelle Forschungsstatus vorgestellt. Anschließend erfolgt die Anfrage für die Tonaufnahme der Interviews und die Information zur Verwendung der Daten. Es wird direkt darauf verwiesen, dass durch die Art der Untersuchung keine Anonymität bei den Interviewergebnissen gewährleistet werden kann und Rückschlüsse möglich sein könnten. Da die Schulleiter nicht über persönliche Belange, sondern über Themen des öffentlichen Lebens sprechen, ist eine Durchführung ohne Anonymisierung akzeptabel. Als Absicherung dient die schriftliche Einverständniserklärung der Schulleiter, dass die Daten aus den Interviews verwendet werden dürfen. Nach dieser Einleitung erfolgt die Durchführung des Interviews basierend auf dem Gesprächsleitfaden. Hierbei kontrolliert und steuert die Interviewerin den Gesprächsverlauf. Anschließend werden organisatorische Fakten zur weiteren

⁹⁹ Vgl. BAUR / BLASIUS: Methoden der empirischen Sozialforschung – Ein Überblick, 2014, S. 413 f.

¹⁰⁰ Einige Interviewpartner kannte die Interviewerin bereits persönlich, sodass diese Phase sehr unterschiedlich ausgeprägt war.

Kontaktabfolge erörtert. Diese umfassen beispielsweise die Vorgehensweise bei der Elternbefragung und das Ankündigen einer möglichen Kontaktierung bei Rückfragen seitens der Interviewerin. Ergänzend zur Aufnahme des Interviews vervollständigt die Interviewerin ihre Notizen in einem Gedächtnisprotokoll.

4.1.6. Auswertungsverfahren

Durch die geringe Standardisierung ist das Herstellen einer Vergleichbarkeit und die Interpretation der Ergebnisse besonders herausfordernd. Qualitative Erhebungsverfahren und die Erkenntnisse daraus waren in der Wissenschaft lange Zeit umstritten, sind aber zunehmend etabliert.¹⁰¹

Vorliegend werden die Interviews auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel¹⁰² ausgewertet, welche eine inhaltliche Klassifikation in strukturgleiche Thematiken und eine semantische Interpretation beinhaltet.¹⁰³ Eine Besonderheit bei der Auswertung der Interviews besteht darin, dass zwei Fragen rechnerisch ausgewertet werden können, da die Schulleiter ihre Einschätzung in einer vorgegebenen numerischen Ratingskala¹⁰⁴ einordnen sollen.

Die Auswertung durchläuft folgende Arbeitsschritte:

¹⁰¹ Vgl. KNOBLAUCH, Hubert: Qualitative Methoden am Scheideweg – Jüngere Entwicklungen der interpretativen Sozialforschung, in: MEY, Günter / MRUCK, Katja (Hrsg.): Qualitative Forschung – Analysen und Diskussionen – 10 Jahre Berliner Methodentreffen, Wiesbaden 2014, S. 73-85, hier S. 73 f.

¹⁰² Vgl. MEUSER / NAGEL: Das Experteninterview - Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage, in: PICKEL / PICKEL / LAUTH / JAHN (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen, Wiesbaden 2009, S. 465-480, hier S. 476 f.

¹⁰³ Vgl. NOHL, Arndt-Michael: Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis, Wiesbaden 2014, S. 37.

¹⁰⁴ Vgl. MENOLD, Natalja / BOGNER, Kathrin: Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. Mannheim 2015, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. URL: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Ratingskalen_MenoldBogner_012015_1.0.pdf [Stand:13.10.2017], S. 1 ff.

(1) Transkription

Als Grundlage der Auswertung werden die Transkriptionsregeln von Hoffmann-Riem¹⁰⁵ genutzt. Dieses bereits seit 1984 bestehende Transkriptionssystem überzeugt durch eine einfache, klare Struktur, die den Blick auf das Wesentliche, in diesem Fall die direkt ausgesprochenen Informationen lenkt. Ergänzend hierzu werden Elemente aus dem von Kuckartz, Dresing, Rädiker und Stefer verfassten Transkript übernommen.¹⁰⁶ Die Tonaufnahme wird unter Beachtung der Transkriptionsregeln niedergeschrieben, hierbei werden auch die Inhalte des handschriftlichen Protokolls mit einfließen. Für die Anforderungen, die an die Daten gestellt werden, genügt eine Übertragung in normales Schriftdeutsch. Das Protokollieren von Lautstärken, Dialektfärbungen, Dehnungen, Pausen und sonstigen Textmerkmalen ist nicht notwendig, da der Inhalt von primärem Interesse ist. Lediglich an Stellen, an denen es inhaltlich bedeutsam ist, werden paraverbale Äußerungen und Auffälligkeiten der Sprache mit einer speziellen Notation vermerkt.

(2) Paraphrasierung

Die Inhalte der Interviews werden im ersten Schritt getrennt voneinander ausgewertet. Die Texte werden in eigenen Wortlauten sinngemäß wiedergegeben. Hierbei werden eventuell bereits Strukturen erkennbar und zur besseren Orientierung in Tabellen zusammengetragen und Einzelüberschriften gebildet.

(3) Thematisches Ordnen

Die einzelnen Textelemente eines Interviews werden geordnet und zu Themenkomplexen zusammengefasst. Dieser Schritt wird nach der zusammenfassenden Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt. *„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der*

¹⁰⁵ Vgl. HOFFMANN-RIEM, Christa: Das adoptierte Kind - Familienleben mit doppelter Elternschaft, München 1984, S. 301.

¹⁰⁶ Vgl. KUCKARTZ, Udo / DRESING, Thorsten / RÄDIKER, Stefan / STEFER, Claus: Qualitative Evaluation – Der Einstieg in die Praxis, Wiesbaden 2007, S. 27 ff.

*immer noch Abbild des Grundmaterials ist.*¹⁰⁷ Die Hauptbestandteile der Interviews, die für den Inhalt der vorliegenden Arbeit relevant sind, werden in Tabellenform nachvollziehbar dargestellt. Hierzu erfolgen eine Generalisierung sowie eine Reduktion der paraphrasierten Textbestandteile.

(4) Thematischer Vergleich

Die Einzelaussagen der Interviews werden inhaltlich verglichen und gemeinsame thematische Kategorien gebildet. Dies erfolgt in Tabellenform.

(5) Konzeptualisierung

Die zuvor gebildeten thematischen Kategorien werden mithilfe einer semantischen und dimensional Analyse in Zusammenhang miteinander gestellt. Es werden Konzepte erarbeitet, welche die Inhalte der Interviews wissenschaftlich wiedergeben. Diesbezüglich erfolgt eine Ablösung von der Terminologie der Interviewten und eine Übersetzung in wissenschaftliche Sprache.¹⁰⁸

(6) Theoretische Generalisierung

In der letzten Phase des Auswertungsprozesses werden die bereits geordneten Inhalte tiefergehend erörtert und es wird geprüft, inwieweit diese mit den erwarteten Ergebnissen übereinstimmen. Es erfolgt eine „*Interpretation der empirisch generalisierten Tatbestände*“¹⁰⁹. Dies erfolgt unter Einbezug zusätzlicher Theorien.

¹⁰⁷ MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel 2003, S. 65.

¹⁰⁸ Vgl. MAYER, Horst: Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, München 2013, S. 54.

¹⁰⁹ MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike: Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: GARZ, Detlef / KRAIMER, Klaus (Hrsg.): Qualitativ – Empirische Sozialforschung – Konzepte, Methoden, Analysen, Wiesbaden 1991 S. 441-470, hier S. 463.

4.2. Methode Fragebogen

Um wichtige Daten für die Ziel-Komplexe 2, 3 und 4 (Informationsverhalten der Eltern, soziodemografische Merkmale der Elternhäuser, Motivationen bei der Schulwahl) zu erheben, wird ein qualitatives Forschungsinstrumentarium in Form einer Befragung eingesetzt.

Der Probandenkreis der Befragung ist klar definiert: Die Eltern von Vorschulkindern aus den ausgewählten Schulen sind die Basis der Analyse. Die Ermittlung der Daten von den Eltern erfolgt durch einen Fragebogen. Mit diesem quantitativen Forschungsinstrument werden signifikante statistische Merkmale ermittelt, auf deren Grundlage die Thesen geprüft werden.

Es wird eine Mindestfallzahl von 206 Probanden angestrebt, um eine repräsentative Stichprobe von aussagekräftiger Größe zu erhalten. Dieser Mindestwert berechnet sich aus einer Populationsgröße von 438 Schulanfängern unter Berücksichtigung eines erwarteten Konfidenzniveaus von 95 % und einer Fehlerspanne von ca. 5 %.

Die Fehlerspanne besagt, dass die Umfrageergebnisse zu 95 % für die Ansichten der betrachteten Gesamtpopulation repräsentativ sind. Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95 % liegt ein Stichprobenergebnis im Bereich von $\pm 0,3$ Standardfehler um den wahren Wert.

Von 438 an Schulen versendeten Fragebögen sind 230 zurückgesandt worden. Die Befragung erfüllt damit die zuvor beschriebenen Parameter im Hinblick auf Konfidenzniveau und Fehlerspanne.

4.2.1. Einordnung der Methode

Es liegen verschiedene Möglichkeiten vor einen Fragebogen einzusetzen: elektronische, postalische, persönliche oder telefonische Befragung. Je nach Verlauf und Ziel der Befragung ist eine sorgfältige Auswahl notwendig. Für diesen Fragebogen kamen zwei Methoden infrage – entweder ein Print-

oder ein Online-Fragebogen. Beide Möglichkeiten wurden geprüft. Die Entscheidung fiel aus folgenden Gründen für einen Print-Fragebogen:

- Im Vordergrund stand die Überlegung nach der Erreichbarkeit der Zielgruppe. Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, die Print-Befragung über die Schulen durchzuführen. Durch die Verteilung über die Schulen wird eine hohe Teilnahmebereitschaft und Rücklaufquote erwartet.
- Bei den Eingaben der Antworten sind die Probanden zeitlich und örtlich unabhängig.
- Bei Print-Befragungen werden die Antworten neutral formuliert, während es bei Face-to-Face-Befragungen zu einer Beeinflussung durch die Interviewerin kommen kann.
- Das persönliche Austeilen des Print-Fragebogens an die Eltern trägt zur Absicherung des Gütekriteriums Reliabilität bei. Auf diese Weise wird das Risiko einer mehrfachen Teilnahme der Probanden ebenso wie ein Rücklauf von Personen, die nicht zur Zielgruppe zählen, ausgeschlossen.

4.2.2. Probanden

Die Probanden für den Fragebogen sind die Eltern der Kinder, die im Schuljahr 2014/15 in eine der voranstehend genannten evangelischen Grundschulen eingeschult wurden. Eltern spielen im pädagogischen und bildungspolitischen Diskurs immer wieder eine wichtige Rolle. Sie gehören in einer Schule zu den externen Kunden der Dienstleistungen.¹¹⁰

„In Bezug auf die Eltern enthält der Übergang eine eigenständige Komponente: Mit dem Schuleintritt des Kindes wird ihre Bildungsorientierung explizit angesprochen...Auch für die Eltern ist damit die Chance verbunden, ihre

¹¹⁰ Vgl. LINDEMANN: Unternehmen Schule, 2010, S. 64.

*jeweilige Orientierung auf Bildung im Umgang mit der Institution Schule neu zu ordnen bzw. bewusst beizubehalten.*¹¹¹

Verschiedene Gesetzesentwürfe, Presseartikel, Elterninitiativen und politische Bewegungen berufen sich auf die Meinung der Mehrheit der Eltern. Schwierig hierbei ist, dass bisher nur wenig gesicherte Informationen darüber vorliegen, welchen Standpunkt Eltern vertreten, was sie fordern, was sie wünschen und an welchen Kriterien sie diese Forderungen und Wünsche festmachen.

4.2.3. Konstruktion des Fragebogens

Um einen Fragebogen zu konstruieren, sind hohe organisatorische, formelle und administrative Anforderungen an dessen Verfasser und Gestalter anzusetzen. Die Vorbereitungen müssen sorgfältig getroffen werden, da während der Befragung keine Änderungen oder Rückfragen möglich sind. Die Erstellung des Fragebogens erfolgte überwiegend auf Grundlage des Buches von Rolf Porst *„Fragebogen – Ein Arbeitsbuch.“*¹¹²

4.2.3.1. Vorbereitung der Befragung

Um den Fragebogen zu konstruieren, wurden zwei zentrale Vorüberlegungen herangezogen. Der Wissenschaftler muss sich überlegen, **was** erfragt und gemessen werden soll und **welche** Fragen sich dazu eignen.

Um sich bewusst zu werden, **was** im Fragebogen erfragt werden soll, ist zuerst eine Definition der Variablen und der benötigten Variablenwerte notwendig. Der Begriff ‚Variable‘ steht für jegliche Merkmale, die gemessen werden sollen und die sich zwischen den Probanden unterscheiden. In

¹¹¹ GRAßHOFF, Gunther / ULLRICH, Heiner / BINZ, Christine / PFAFF, Annika / SCHMENDER, Sarah: Eltern als Akteure im Prozess des Übergangs vom Kindergarten in die Grundschule, Wiesbaden 2013, S. 19.

¹¹² PORST, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden 2014.

diesem Fall sind das sowohl ökonomische, psychische und soziale Merkmale als auch persönliche Meinungen und Einstellungen.

Aus den folgenden thematischen Bereichen sollen Variablen gemessen werden, da diese zur Prüfung der Thesen aus den Zielkomplexen 2, 3 und 4 dienen:

- Angaben zur Person,
- Angaben zur Schulwahl,
- Motivationen bei der Schulwahl,
- Reaktionen anderer Menschen,
- Zufriedenheit mit dem Vorschulkonzept.

Anschließend ist zu klären, **welche** Fragen sich zur Ermittlung dieser Variablenwerte eignen. Fragebogenfragen lassen sich sowohl inhaltlich in unterschiedliche Typen (Faktfragen, Einstellungsfragen, Verhaltensfragen, Wissensfragen, Motivfragen¹¹³) klassifizieren als auch in ihrer Form (geschlossene, halboffene, offene Fragen¹¹⁴) differenzieren.

In dem vorliegenden Fragebogen finden vier der voranstehend genannten inhaltlichen Typen Anwendung. Lediglich reine Wissensfragen sind im Fragebogen nicht enthalten.

Der Fragebogen besteht fast ausschließlich aus geschlossenen und halboffenen Frageformaten. Nur eine Frage ist offen formuliert, und diese ist eine freiwillige Ergänzungsangabe („*Gibt es außer den oben aufgeführten Gründen noch Aspekte, die zu dieser Entscheidung führten?*“).

Neben der detaillierten Erstellung der Fragen ist auch die formelle Erstellung des Gesamtfragebogens wichtig. Der Fragebogen sollte einer Dramaturgie folgen, die nicht nur logisch, sondern auch interessant, bestenfalls sogar anregend für den Befragten ist.¹¹⁵ Dieser Anforderung wird bei diesem Fragebogen Rechnung getragen, indem Fragetechniken variieren und thematisch

¹¹³ Vgl. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / PETERSEN, Thomas: Alle, nicht jeder - Einführung in die Methoden der Demoskopie, Berlin/Heidelberg 2005, S. 104-108.

¹¹⁴ Vgl. PORST, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 2014, S. 53.

¹¹⁵ Vgl. PETERSEN, Thomas: Der Fragebogen in der Sozialforschung, Konstanz 2014, S. 63 ff.

vergleichbare Fragen zu Blöcken zusammengefasst werden. Des Weiteren hat der Fragebogen eine angemessene Länge. Die Prüfung der Bearbeitungsdauer im Pretest hat einen Zeitaufwand zwischen 10 und 20 Minuten ergeben. In der Literatur wird empfohlen, dass ein wissenschaftlicher schriftlicher Fragebogen eine Zeit von 30 Minuten nicht überschreiten sollte.¹¹⁶ Der zeitliche Rahmen ist dergestalt gewählt, dass die Gefahr einer Ausfüllmonotonie verringert wird.

4.2.3.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen¹¹⁷ gliedert sich analog der thematischen Bereiche in folgende sechs Teilbereiche:

- (1) Titelseite mit Einleitung,
- (2) Angaben zur Person,
- (3) Angaben zur Schulwahl,
- (4) Motivationen bei der Schulwahl,
- (5) Reaktionen anderer Menschen,
- (6) Zufriedenheit mit Vorschulkonzept.

(1) Titelseite mit Einleitung

Die Titelseite des Fragebogens enthält eine schriftliche Einleitung. In dieser sind sowohl persönliche Daten des Befragenden als auch allgemeine Hinweise zu dem wissenschaftlichen Projekt sowie der Relevanz der Befragung angeführt. Zudem wird eine Einschätzung der durchschnittlich benötigten Zeit (10-15 Minuten) sowie eine Zusicherung, dass die Daten vertraulich behandelt werden, abgegeben. Diese Titelseite ist förmlich und dennoch ansprechend gestaltet, da sie eine hohe Bedeutung hat, denn von ihr kann abhängen, ob sich Eltern dazu entschließen, an der Befragung

¹¹⁶ Vgl. KRAUTH, Joachim: Testkonstruktion und Testtheorie, Weinheim 1995, S. 44.

¹¹⁷ Siehe Anhang 12.4.

teilzunehmen. Als vertrauensbildende Maßnahme sind die persönlichen Daten des Befragenden sowie das Angebot zur Kontaktaufnahme integriert.

(2) Angaben zur Person

Dieser Bereich umfasst Angaben zur ausfüllenden Person und zum sozialen Gefüge der Elternhäuser. Aus den Ergebnissen soll eine Statistik entstehen, wie sich die Sozialstruktur der Elternhäuser zukünftiger evangelischer Grundschüler zusammensetzt.

Dabei stehen folgende Aspekte im Fokus der Betrachtung:

- persönliche Daten (Alter, Familienstand, Anzahl Kinder etc.),
- Religiosität,
- sozialer Status/Einkommen,
- Bildungsniveaus der Eltern,
- Sozialverhalten,
- kulturelles Niveau,
- Konsumverhalten.

(3) Angaben zur Schulwahl

In diesem Bereich sollen die Eltern angeben, welche Schule ihr Kind in Zukunft besuchen wird und ob es für sie auch andere Alternativen bei der Schulwahl gab. Des Weiteren wird abgefragt, wie sie sich bei der Wahl der Schule informiert haben bzw. wie sie auf die evangelische Grundschule aufmerksam geworden sind. Diese Daten werden vordergründig zur Auswertung der Thesen in den Zielkomplexen 3 und 4 benötigt. Ergänzend wird die Einstellung der Eltern zur Höhe des Schulgeldes, die Länge des Schulweges sowie die Art, wie dieser zurückgelegt wird, abgefragt.

(4) Motivationen bei der Schulwahl

Im dritten Bereich sollen die Eltern ihre konkreten Motivationen bei der Entscheidung für die jeweilige Grundschule angeben. Hierbei wird ihnen ein Pool von Items vorgegeben, die sie in einer Likert-Skala jeweils von 1 (sehr wichtig) bis 3 (unwichtig) bewerten sollen (vgl. Abbildung 2: Motivationen

Schulwahl). Die Erstellung der Items erfolgt auf Grundlage verschiedener Fachliteratur¹¹⁸, Fachgespräche und eigener Erfahrungen. Bei dem Durchführen der Fachgespräche wurde auf ein breites Spektrum an Gesprächspartnern geachtet, die diese Thematik aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Darunter waren Lehrerkollegen, Freunde, Dozenten, Eltern und auch Kinder. Die einzelnen Items sind in folgende Themenbereiche gegliedert, welche die Kategorien der Merkmale evangelischer Grundschulen abbilden:

- pädagogische Gründe,
- religiöse Gründe,
- praktische/pragmatische Gründe,
- Schulausstattung,
- gesellschaftliche Gründe,
- sonstige Gründe.

Um eine eindeutige Reihenfolge der hier angeführten Gründe festzulegen, werden die Eltern ergänzend zum Ausfüllen der Likert-Skala aufgefordert, in jedem Themenbereich das wichtigste Kriterium mit einem Kreuz zu markieren. Dadurch kann eine Gewichtung der Items innerhalb der Kategorien geschaffen werden und letztlich abgeleitet werden, wie stark diese Faktoren tatsächlich die Entscheidung beeinflussen.

¹¹⁸ Z.B. SPEISER, Irmfried (Hrsg.): Determinanten der Schulwahl - Privatschulen-öffentliche Schulen, Frankfurt am Main 1993. SIGEL, Richard: Qualität in Grundschulen- Ihre Merkmale und Evaluation mittels mehrmethodischer Lehrer, Schüler- und Elternbefragung, Bad Heilbrunn 2001. HERFURTH-UBER, Beate: Die richtige Schule für mein Kind- So gelingt der Start ins Leben, München 2003.

Pädagogische Gründe	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil mich die Lehrmethoden der Schule überzeugt haben	1	2	3	
Weil die Schule einen bestimmten reformpädagogischen Ansatz verfolgt	1	2	3	
Weil es eine Ganztagschule ist	1	2	3	
Weil mein Kind dort die Möglichkeit hat nachmittags verschiedene AGs zu besuchen	1	2	3	
Weil mein Kind dort angeregt und angeleitet wird, selbstständig zu lernen	1	2	3	
Weil viele Kinder dieser Schule später das Gymnasium besuchen	1	2	3	
Weil diese Schule auch „besondere“ Kinder bestmöglich fördert (Integrativ/ Inklusiv)	1	2	3	

Abbildung 2: Motivationen Schulauswahl

(5) Reaktionen anderer Menschen

In diesem Bereich wird erfragt, wie andere Menschen im Umfeld auf die Entscheidung für eine evangelische Grundschule reagieren. Es sind fünf Statements mit jeweils zwei Antwortmöglichkeiten dargestellt. Von den Eltern wird eine klare Positionierung zu einer der beiden Antworten verlangt.

(6) Zufriedenheit mit Vorschulkonzept

Abschließend wird die Zufriedenheit mit dem Vorschulkonzept abgefragt. Hierzu dienen zwei geschlossene Fragen. Diese sind nicht dem Thema der Schulwahlphase, sondern dem Thema der Eintrittsphase zuzuordnen und demnach in der primären Auswertung unerheblich. Im Exkurs in Kapitel 5.5.4. erfolgt die Darstellung der Ergebnisse dieser Fragen.

4.2.3.3. Gütekriterien des Fragebogens

In der quantitativen Forschung müssen die klassischen Gütekriterien Reliabilität (1), Validität (2) und Objektivität (3)¹¹⁹ einbezogen werden, um

¹¹⁹ Vgl. HÄDER, Michael: Empirische Sozialforschung - Eine Einführung, Wiesbaden 2015, S. 103 ff.

Messfehler so gering wie möglich zu halten. Im folgenden Abschnitt werden diese Gütekriterien einzeln erläutert und Maßnahmen für die Sicherung der Gütekriterien bei der Konstruktion des Fragebogens genannt.

(1) Reliabilität (Zuverlässigkeit)

Die Reliabilität gibt an, wie zuverlässig ein Messinstrument ist. Hierbei gilt, je höher der Zusammenhang zwischen den gemessenen Werten und den tatsächlichen Werten ist, desto höher ist die Reliabilität. *„Reliabilität ist als Quotient der Varianz der wahren Werte und der Varianz der beobachteten Werte definiert.“*¹²⁰ Um die Reliabilität des Fragebogens zu prüfen, wurden Retests durchgeführt: Einige Probanden wurden bei der ersten Abgabe des Fragebogens von den Lehrern oder Schulleitern gefragt, ob sie bereit wären, an einem Wiederholungstest teilzunehmen und den Fragebogen nach vier Wochen erneut auszufüllen. Stimmten sie diesem Vorgehen zu, wurden die Adressen zum Zusenden der Fragebögen notiert. Mithilfe dieser Vorgehensweise gelang es, dass insgesamt 20 Elternteile den Fragebogen in einem zeitlichen Abstand von vier Wochen erneut ausfüllten und im voradressierten und vorfrankierten Umschlag an die Autorin zurückschickten. Die Auswertung der Ergebnisse des Retests ergab einen Korrelationskoeffizienten von $r=0,85$ ¹²¹. Da $r>0$ ist, kann eine positive Korrelation angenommen werden. Die Ergebnisse können demnach als reliabel eingestuft werden, denn sie sind auch bei wiederholter Anwendung reproduzierbar. Die Abweichungen sind derartig geringfügig, dass sie nicht auf Defizite in der Konstruktion des Fragebogens hinweisen, sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit durch persönliche Verhaltensmuster der Eltern bedingt sind.

¹²⁰ SCHNELL, Rainer / HILL, Paul B. / ESSER, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, München 2013, S. 141.

¹²¹ Berechnung Korrelationskoeffizienten nach Pearson.

(2) Validität¹²² (Gültigkeit)

Als Validität eines Messinstruments wird bezeichnet, dass das Instrument genau das misst, was es messen soll. Sie ist das zentrale Gütekriterium einer statistischen Erhebung. Der Fragebogen ist ein valides Instrument, wenn durch ihn eine richtige und präzise Erfassung der erforderlichen Angaben gelingt. In diesem Fall sind das die soziodemografischen Merkmale der Eltern, das Informationsverhalten und die Motivationen der Eltern bei der Schulwahl sowie einige ergänzende Angaben.

Das Thema Validität ist derartig komplex, dass in der Literatur verschiedene Kategorisierungsvorschläge zu finden sind. Zum Beispiel die Einteilung in Inhalts-, Kriteriums- und Konstruktvalidität. Andere Einteilungen sprechen von interner und externer Validität. Folgende Formen von Validität finden in dem Fragebogen Beachtung und sichern die Gültigkeit des Messinstruments.

- **Inhaltsvalidität:** Die Inhaltsvalidität bezieht sich auf die Gesamtheit des Inhaltes. Sie besagt, dass alle Dimensionen des Themas in dem Fragebogen Beachtung finden sollen. Es ist unmöglich, dieses Merkmal nach objektiven Kriterien zu überprüfen, somit ist diese Anforderung nur ein partielles Gütekriterium, die Beachtung dieses Kriteriums ist für die Konstruktion des Fragebogens jedoch wichtig. Um dieser Anforderung Rechnung zu tragen, wurde der Fragekatalog auf der Grundlage von Fachliteratur und aus den Ergebnissen verschiedener Gespräche konzipiert und stets weiterentwickelt. Als Ausgangspunkt diente hier auch der bereits erfolgreich durchgeführte Fragebogen aus der Magisterarbeit der Autorin¹²³. Des Weiteren wurden auf Basis des Fragebogens zwei Interviews mit Eltern zukünftiger Schulanfänger durchgeführt. Dies half, ihn optimal zu gestalten und die Verständlichkeit der Aufforderungen, Fragen und Items zu testen. Durch diesen Anspruch an Vollständigkeit

¹²² SCHNELL / HILL / ESSER: Methoden der empirischen Sozialforschung, 2013, S. 145 ff.

¹²³ Vgl. ANTON-BEHR, Luise: Magisterarbeit, 2008, S. X ff.

können die Informationen aus dem Fragebogen als „*sachrepräsentativ*“¹²⁴ für das Themengebiet bezeichnet werden.

- **Interne Validität:** Als intern valide gilt ein Forschungsinstrument, wenn die Messwerte eindeutig auf die Versuchsbedingungen zurückzuführen sind.¹²⁵ Demnach ist es eine Anforderung bei der Planung des Fragebogens, potenzielle Störfaktoren zu beseitigen. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, wurden interne Kriterien im Prozess der Befragung geschaffen:
 - Durch das Austeilen des Fragebogens über die Schulen wird er nur relevanten Personen zur Bearbeitung vorgelegt.
 - Durch die Frage „*Welche Grundschule wird ihr Kind besuchen?*“ können die nicht relevanten Personen herausgefiltert werden.
 - Der Fragebogen ist so aufgebaut, dass der Ablauf sowie die Inhalte der Befragung eindeutig und klar zu verstehen sind.
- **Externe Validität:** Die externe Validität gibt an, ob und inwieweit die Untersuchungsergebnisse verallgemeinert werden können bzw. ob diese auch auf andere Personenkreise und auf die Realität übertragbar sind. Da es sich bei den Untersuchungsergebnissen um eine repräsentative Stichprobe handelt, können die Ergebnisse auf die gesamte Elternschaft der Vorschüler der Evangelischen Grundschulen in Mitteldeutschland im Schuljahr 2014/15 übertragen werden. Es können allerdings keine allgemeingültigen Aussagen zu anderen evangelischen Schulen oder anderen Einschulungsjahren formuliert werden.

¹²⁴ Vgl. REIß, Siegbert / SARRIS, Viktor: Experimentelle Psychologie, München 2012, S. 54.

¹²⁵ Vgl. ebd. S. 56.

(3) Objektivität (Unabhängigkeit)¹²⁶

Im Bereich der Objektivität des Forschungsinstruments werden drei Ausprägungen unterschieden: Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität.

- **Durchführungsobjektivität:** Die Durchführungsobjektivität besagt, dass die Ergebnisse des Fragebogens möglichst unabhängig von dem Befrager sind. Sie ist bei diesem Forschungsinstrument durch eine hohe Standardisierung des Fragebogens (klare und eindeutig formulierte Fragen mit Instruktionen und Hinweisen zur Bearbeitung, Festlegen der Kennzeichnungen der Antworten, übersichtliche Gestaltung des Fragebogens) gewährleistet.
- **Auswertungsobjektivität:** Auswertungsobjektivität bedeutet, dass die Ergebnisse bei der Auswertung der Daten unabhängig von der auswertenden Person sind. Diese Form der Objektivität ist bei dem vorliegenden Forschungsinstrument durch folgende Maßnahmen gesichert:
 - Der Fragebogen ist durch den hohen Anteil von Fragen mit geschlossenen Antwortformaten ein standardisiertes Messinstrument.
 - Die Auswertungsmethode wird im Vorfeld genau definiert und beschrieben.
- **Interpretationsobjektivität:** Die Interpretationsobjektivität bezieht sich darauf, dass die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse möglichst unabhängig von den Meinungen und Deutungen der auszuwertenden Person sind. Diese Form der Objektivität ist bei dem vorliegenden Forschungsinstrument durch folgende Elemente gesichert:
 - Zur Analyse der Daten werden übersichtliche und nachvollziehbare Tabellen und Grafiken angelegt.

¹²⁶ Vgl. Website der Technischen Universität Dresden: URL: versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Interpretationsobjektivität [Stand: 15.05.2017].

- Die Auswertung und die Interpretation der Daten erfolgen auf der Grundlage von Fachliteratur. Die Angaben der Eltern werden zudem dergestalt ausgewertet, dass persönliche Empfindungen und Meinungen der Autorin oder anderer Personen außen vor bleiben. Werden diese doch einmal mit in die Auswertung aufgenommen, werden sie eindeutig ausgewiesen.

4.2.3.4. Pretest

Um den Fragebogen zu überprüfen wurde er in zwei Pretest-Durchführungsstufen getestet. Nach dem Anfertigen des ersten Grobgerüsts wurde er zwei Experten¹²⁷ zum Entwicklungs-Pretest zur Überprüfung der Schlüssigkeit und Vollständigkeit vorgelegt.¹²⁸ Dabei wurde kontrolliert, ob die Fragekonstrukte zielführend und die Formulierungen korrekt und eindeutig sind. Diese fachliche Unterstützung war bei der Fragebogenkonstruktion förderlich. Nach dem Entwurf des Prototyps folgte ein Abschluss-Pretest mit einer Gruppe von 20 Probanden, zu dessen Durchführung gezielt gegenstandsnahe Menschen ausgewählt wurden. Teilgenommen haben Elternteile, deren Kinder eine erste Klasse in einer der untersuchten Grundschulen besuchen – im Anschluss an einen Elternabend der Erstklässler, in dessen Rahmen das Forschungsprojekt vorgestellt und um eine Teilnahme gebeten wurde. Nach dem Ausfüllen des Fragebogens und einer kurzen Auswertungsphase wurde mit fünf Probanden ein Auswertungsgespräch zu dem Forschungsinstrument geführt. Auf Grundlage der darin erwähnten Hinweise wurden geringfügige inhaltliche und formelle Umgestaltungen am Fragebogen vorgenommen. Beispielsweise änderte sich der strukturelle Aufbau der Fragen nach dem Informationsverhalten der Eltern bei der Schulwahl. Um die Unterschiede im allgemeinen Informationsverhalten und der

¹²⁷ Wissenschaftliche Mitarbeiter, die zur Autorin in einem freundschaftlichen Verhältnis stehen.

¹²⁸ Vgl. SCHNELL / HILL / ESSER: Methoden der empirischen Sozialforschung, München 2013, S. 340.

konkreten Information über evangelische Grundschulen vergleichbar zu machen, wurden diese Dimensionen in einer Tabelle direkt gegenübergestellt, was vor dem Pretest nicht gegeben war.

4.2.4. Durchführung der Befragung

Die Austeilung der Fragebögen erfolgt über die Schulleiter oder die jeweiligen Lehrkräfte, die für die Vorschulkinder verantwortlich sind. Entscheidend bei der Auswahl dieses Verteilungsweges waren folgende Gründe: Zum einen wird damit die Hoffnung auf eine optimale Rücklaufquote und somit eine Realisierung der geplanten Teilnehmerzahl verbunden, da Aufforderungen, die aus der Schule kommen, in der Regel eine hohe Relevanz bei den Eltern erreichen. Des Weiteren soll durch diesen direkten Kommunikationsweg gewährleistet werden, dass ausschließlich relevante Personen den Fragebogen ausfüllen. Somit kann eine Absicherung der Zielgruppe gelingen und die interne Validität gesichert werden.

Die Abfolge der Kommunikation mit den Schulen und Eltern ist wie folgt geplant:

1. Zuerst erfolgt eine Kontaktaufnahme per Telefon oder E-Mail mit den Schulleitern mit der Bitte um Mithilfe bei der Befragung. Dieses Vorgehen wurde bereits im Interview angekündigt.
2. Im Anschluss werden die Fragebögen an die Schulen mit einem Anschreiben der Autorin sowie einem unterstützenden Anschreiben durch die Schulstiftung¹²⁹ versendet. Durch das Anschreiben der Schulstiftung soll die Relevanz dieser Forschung verdeutlicht werden und die Elternmotivation zur Teilnahme gesteigert werden.
3. In einem Vorschulelternabend werden die Eltern von 5- bis 6-jährigen Vorschulkindern, die an der jeweiligen Schule bereits angenommen worden sind, durch die Schulleiter oder Klassenlehrer über das Forschungsvorhaben informiert sowie über Gründe und Ziele für diese Studie

¹²⁹ Siehe Anhang 12.1.

aufgeklärt. Im Anschluss wird gebeten, an einer Befragung zu ihrem sozialen Hintergrund und ihrer Schulwahl teilzunehmen.

4. Die Beantwortung des Fragebogens wird von den Eltern vorgenommen. Das Rückgabedatum für die Eltern wird individuell von den Schulen festgelegt. Mit den Schulleitern wurde die Vereinbarung getroffen, dass die Fragebögen vor den Sommerferien 2014 vollständig an die Autorin zurückgesendet werden. In dieser Zeit werden gegebenenfalls telefonische Absprachen mit den Schulen zum Rücklauf der Fragebogen durch die Eltern sowie zum Rücksendeprozess stattfinden.
5. Die Rücksendung der gesammelten Fragebögen erfolgt letztlich durch die Schulen, zu diesem Zweck werden adressierte und vorfrankierte Rücksendescheine beigelegt.
6. Zum Abschluss bedankt sich die Autorin schriftlich bei den Verantwortlichen in den Schulen für ihre Mithilfe.

4.2.5. Auswertungsverfahren

Anschließend erfolgt die wissenschaftliche Auswertung der gewonnenen Daten, auf deren Grundlage die Überprüfung der im Vorfeld aufgestellten Thesen erfolgen kann.

Vorbereitung Auswertung

Im ersten Schritt wird eine Nummerierung der Fragebögen vorgenommen. Eine Anonymisierung ist nicht notwendig, denn die Befragung verlief anonym, die Einzelangaben können demnach keiner natürlichen Person zugeordnet werden. Um dennoch die Einzelangaben innerhalb eines Fragebogens ohne großen Aufwand aufeinander zu beziehen, werden die Nummern als Pseudonym verwendet.¹³⁰ Dies ermöglicht unter anderem Rückschlüsse zwischen den Angaben der Eltern und den Standorten der Schule.

¹³⁰ Vgl. Bundesdatenschutzgesetz § 3 Absatz 6,6a.

Statistisches Verfahren zur Auswertung

Um die Beobachtungsdaten sinnstiftend zu erfassen und zu analysieren, ist der Einsatz eines statistischen Verfahrens notwendig. Es gibt verschiedene Programme und Statistikwerkzeuge, die zur mathematischen Auswertung der Daten dienen. Für das vorliegende Projekt wird Excel verwendet, da das Programm alle notwendigen Funktionen bietet. Für die Entscheidung zu diesem Vorgehen sind spezifische Gründe anzuführen:

- Es handelt sich um ein deskriptives Vorgehen. Zur Prüfung der Thesen werden Häufigkeitsanalysen durchgeführt und Ranglisten erstellt. Diese Arbeitsschritte lassen sich in Excel gut durchführen.
- Da die Datenmengen in diesem Forschungsprojekt überschaubar sind, eignet sich Excel optimal.
- Durch die Verwendung von Excel können alle Arbeitsschritte (Vorbereitung, Protokollierung, Auswertung, grafische Darstellung) in einem Programm durchgeführt werden. Dies führt zu einer guten Übersichtlichkeit der Daten sowie zum Ausschluss von Übertragungsfehlern.

Umgang mit fehlenden Werten

Die Daten aus den Fragebögen werden nicht vollständig in einem kontrollierten Umfeld erhoben, einzelne Probanden füllen den Fragebogen gegebenenfalls erst zuhause aus. Des Weiteren werden auch die in der Schule ausgefüllten Fragebögen nicht auf Vollständigkeit geprüft. Dahingehend ist damit zu rechnen, dass Felder unausgefüllt bleiben und es somit zu fehlenden Werten kommt. Wenn ein Proband nicht auf alle gestellten Fragen antwortet, verbleiben Lücken in der auswertenden Datenmatrix. Diese Lücken bergen die Gefahr für fehlerhafte Berechnungen und Analysen.

Es sind verschiedene Möglichkeiten abzuwägen, in der Auswertung mit diesen Werten umzugehen. Hierfür ist erst einmal die Klärung der Frage wichtig, warum die Daten fehlen. Sie können zufällig vergessen, nicht auf die Person zutreffen oder bewusst weggelassen worden sein.

Viele Statistikprogramme ignorieren dieses Problem und nehmen implizit an, dass der Anwender einen vollständigen Datensatz geliefert hat. In Excel

besteht die Möglichkeit, diese fehlenden Daten mit einer 0 zu kodieren und in der Auswertung auszuschließen. Es findet ein sogenannter paarweiser Ausschuss der fehlenden Daten statt.¹³¹ Auch wenn ein Fall somit fehlende Werte aufweist, wird mit den gültigen Werten weitergearbeitet. Dadurch bleiben alle Datensätze und somit der Umfang der Stichprobe erhalten.

¹³¹ BROSIUS, Felix: SPSS 19, Hamburg 2011, S. 539.

5. Ergebnisse der Interviews mit Schulleitern

In diesem Kapitel werden die Aussagen der Schulleiter aus den Interviews ausgewertet und die Ergebnisse dargestellt und erörtert. Der Fokus der Auswertung liegt auf den Aussagen zur Schulwahlphase und zu den schulischen Aktivitäten in der Werbungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Aussagen, welche die Schuleintrittsphase¹³² betreffen, werden in einem Exkurs im fünften Kapitel skizzenhaft dargestellt. Die Darstellung der Ergebnisse der Interviews erfolgt anhand der im Kapitel 4.1.6 erläuterten Auswertungsschritte. Die folgende Tabelle liefert eine Übersicht der durchgeführten Interviews.

Nummer	Schule	Datum
1	Evangelische Grundschule Sömmerda	26.07.2013
2	Evangelische Grundschule Apolda	14.11.2013
3	Evangelische Grundschule Nordhausen	10.10.2013
4	Evangelische Grundschule Gotha	15.10.2013
5	Evangelische Grundschule Erfurt	05.11.2013
6	Evangelische Grundschule Ufhoven	25.11.2013
7	Evangelische Grundschule Saalfeld	14.11.2013
8	Evangelische Grundschule Eisenach	05.12.2013
9	Johannesschule Hettstedt	21.11.2013
10	Johannes-Schule Merseburg	15.01.2014

Tabelle 3: Übersicht Interviews

5.1. Reflexion der Methodik

Neun der geplanten elf Gespräche konnten, wie beabsichtigt, in den Büros der Schulleiter durchgeführt werden. Bei einem Gespräch (Interview 10) wurde auf eine Durchführung am Telefon ausgewichen, da sich kein gemeinsamer möglicher Zeitpunkt für ein persönliches Treffen ergab. Dieses Vorgehen könnte die Ergebnisse geringfügig beeinflusst haben, da die

¹³² Dazu gehören der pädagogische Übergang, die Vorschule und die Einschulung.

Kriterien der Kommunikativität und Naturalistizität weniger optimal hergestellt werden konnten als in den Face-to-Face-Befragungen. Da es sich jedoch um Experteninterviews handelt, in denen primär konkrete Inhalte von Bedeutung sind und andere beobachtbare Faktoren wie Mimik und Gestik nahezu unbedeutend sind, sind die Auswirkungen dieses methodischen Wechsels als minimal einzustufen. Ein Gespräch kam nicht zustande, da die Schulleiterin es zeitlich nicht einrichten konnte. Demzufolge wurde die Zahl der Interviewpartner von den geplanten elf Personen auf zehn reduziert. Die Ergebnisse beziehen sich dadurch nicht auf die Grundgesamtheit¹³³, sondern auf eine repräsentative Stichprobe. Die befragten Schulleiter waren aufgeschlossen und gaben bereitwillig ihr Expertenwissen weiter.

Durch den Leitfaden gelang es, nahezu alle benötigten Daten von den Schulleitern zu erfassen. Er eignete sich ideal als Struktur des Interviews und als Gedankenstütze für noch ausstehende Themenbereiche während des Gesprächs. Lediglich vereinzelt wurden zu einem Themenbereich keine Aussagen formuliert. Dies konnte folgende Gründe haben: (1) Der Interviewte wusste keine Antwort oder verweigerte sie. (2) Die Antwort des Interviewten war nicht die konkrete Antwort auf die gestellte Frage und die Interviewerin versäumte, die gleiche Frage später erneut zu stellen.

Gelegentlich brachten die Schulleiter persönliche Einstellungen zu bestimmten Themen ein. Dies wurde von der Interviewerin in einem gewissen Umfang zugelassen, um das Vertrauensverhältnis aufrechtzuerhalten und den Gedankenfluss nicht zu stören. Dennoch war es immer wieder nötig, zum Thema zurückzuleiten und dadurch den Charakter des Experteninterviews aufrechtzuerhalten. Persönliche Meinungen und Empfindungen wurden, falls Bedarf bestand, nach dem eigentlichen Interview ausgetauscht.

Punktuell wurden Themen angesprochen, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht Gegenstand der Befragung waren, in denen jedoch eine Relevanz für das Forschungsvorhaben erkannt wurde. Diese wurden mit in die Einzelauswertung der Interviews einbezogen, fanden jedoch in der

¹³³ Die Grundgesamtheit umfasst hier die Schulleiter der evangelischen Grundschulen in Trägerschaft der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland 2012.

Gesamtauswertung in der Regel keine Beachtung, da dann die Vergleichbarkeit verloren gegangen wäre. Nur in einem speziellen Fall wurde eine Frage in den Fragekatalog der nachfolgenden Interviews aufgenommen (*„In welchen Bereichen vermuten Sie die entscheidenden Kriterien für die Eltern bei der Auswahl ihrer Schule?“*).

Deutlich wurde, dass die Antworten nicht nur objektive Informationen, sondern ebenfalls subjektive Einschätzungen der Befragten beinhalten können. Beispielsweise ist Facebook für die einen ein wichtiger Werbekanal, weil jede Werbung, jede Verbreitung als existenziell wichtig für das Weiterbestehen der Schule angesehen wird. Für andere wiederum ist dies nicht relevant, sei es aus fehlender persönlicher Affinität oder schon aus Gründen des aktuellen oder nachhaltigen Datenschutzes. Diese subjektiven Einschätzungen können in manchen Fällen eine optimale Öffentlichkeitsarbeit beeinträchtigen. Anregungen und weitere Ausführungen hierzu werden in Kapitel 8 gegeben.

5.2. Transkription

Sämtliche Interviews sind digital aufgenommen worden. Ergänzend zur Aufnahme notierte die Interviewerin nicht hörbare Informationen und Anmerkungen, um Situationen und Gedankengänge anschließend besser zu rekonstruieren. Die Interviews wurden von der Autorin selbst vollständig nach der in Abschnitt 4.1.6. erläuterten Methode transkribiert. Dieses Verfahren erwies sich als wirkungsvoll, denn bereits beim Niederschreiben wurden Besonderheiten und gemeinsame Inhalte der Interviews sichtbar. Die Transkriptionen ergaben insgesamt 115 Seiten auszuwertendes Datenmaterial, das im Anhang dieser Arbeit einzusehen ist.

5.3. Paraphrasierung und thematisches Ordnen

In diesem Auswertungsschritt erfolgte eine erste Einordnung der Interviewaussagen in verschiedene Themenbereiche. Hierfür wurden die Interviews in Stichpunkten abgeschrieben und die für die Ergebnisse relevanten Aussagen sowohl inhaltlich als auch sprachlich zusammengefasst. Durch Reduktionen und Generalisierungen der Paraphrasen gelang es, die Hauptaussagen der einzelnen Interviews zu ermitteln und thematisch zu ordnen. Die Ergebnisse dieses Arbeitsschritts dienen als Grundlage für den anschließenden thematischen Vergleich und die Konzeptualisierung. Die Ergebnisse der Paraphrasierung und des thematischen Ordners sind im Anhang einsehbar.

5.4. Thematischer Vergleich

Anschließend wurden Aussagen der Schulleiter aus den Interviews zusammengestellt und thematisch kategorisiert. Als Ergebnis kann folgende Tabelle festgehalten werden. Diese Tabelle zeigt in der linken Spalte die jeweilige Kategorie und in der rechten Spalte die Aussagen der Schulleiter. Die Zahlen sind jeweils einem Interviewpartner zuzuordnen. Es existiert nicht zu jedem Thema von jedem Interviewpartner eine Aussage. Dies kann folgende Ursachen haben:

- Das Thema war für die jeweilige Schule nicht relevant.
- Der Schulleiter war nicht bereit, darüber Auskunft zu geben.

Kategorie	Aussagen Schulleiter
Zusammenarbeit mit Kindergärten	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zusammenarbeit mit den Kindergärten gestaltet sich schwierig. Gründe: Desinteresse, zu großer Aufwand, Politik. (1) • Es ist eine rundherum zufriedenstellende Zusammenarbeit mit Kindergärten möglich. (2) • Gutes Verhältnis zwischen Lehrern und Erziehern der Kindergärten ist die Basis der Zusammenarbeit und sorgt für einen guten Ruf der Schule. (2) • Intensiver Kontakt und intensive Zusammenarbeit mit Kooperationskindergärten. (3) • Große Unterschiede in der Aufgeschlossenheit der Kindergärten, aber keiner scheint sich komplett zu verschließen. (3) • Kooperation mit Kindergärten nicht einfach, aber teilweise möglich. Intensivere Zusammenarbeit geplant. (6) • Kooperationsbereitschaft der Erzieherinnen im Kindergarten hängt auch von deren Alter ab. (7) • Gutes Verhältnis zu den Leiterinnen der Kindergärten ist effektiv bei Kooperationsvorhaben. (7) • Es werden zahlreiche gemeinsame Aktionen mit Kindergärten angestrebt, die Resonanz der Kindergärten ist unterschiedlich. (7) • Dass beide Einrichtungen an einem Strang ziehen, ist für Übergang der Kinder ganz wichtig. (7) • Es gibt zahlreiche Kindergärten, die an gemeinsamen Aktivitäten interessiert sind. Nicht alle Anfragen werden von Schule umgesetzt. (8) • Inhaltliche und konzeptionelle Arbeit zwischen den Kindergärten und der Grundschule soll intensiviert werden. (8) • Zusammenarbeit mit Kindergärten auch bei anfänglichen Misserfolgen mehrfach ansteuern – es kann unterschiedliche Ursachen haben, dass sie anfangs nicht kooperieren. (8) • Es ist wichtig, dass Erzieher positiv auf die Schule zu sprechen sind bzw. sich für die Schule interessieren und sich mit diesem Thema auseinandersetzen. (8) • Ein Großteil der Kindergärten ist offen für Zusammenarbeit, dies auch aufgrund der besonderen soziodemografischen lokalen Merkmale. (8) • Es existieren wenig Aktionen und Kooperationen mit Kindergärten, Tendenz steigend. Gründe: Politik, räumliche Entfernungen, Desinteresse der Kindergärten, Zeitmangel des Lehrpersonals/der Schulleitung (9) • Die Schule versucht mit allen Kindergärten, aus denen Schüler kommen, Kontakt zu halten und Informationen für Eltern anzubieten. (9) • Zusammenarbeit mit Kindergärten ist trotz des großen Einzugsgebietes sehr gut möglich: Einrichtungen verschiedener Träger, alle kooperationsbereit, besonders intensive Zusammenarbeit bei Förder- bzw. Integrationskindern, intensive Zusammenarbeit mit einem Kindergarten mit Kooperationsvertrag. (10)
Knappheit der Ressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Knappheit des Personals erschwert einen gelingenden Übergang. (1) • Werbung muss in einem angemessenen Umfang erfolgen, der effektiv, aber auch realisierbar ist. (2) • Frage nach Aufwand – Nutzen: Welche Aktionen lohnen sich? Viele Aktionen bereiten Unmengen an Arbeit und lohnen sich unterm Strich kaum. (6) • Für die Öffentlichkeits- und Werbungsaktivitäten benötigen die Mitarbeiter der Schule viel Zeit. Diese ist oft knapp aufgrund Personalkapazitäten. (7) • Ungünstige Rahmenbedingungen (Personal-, Geld- und Zeitmangel) erschweren den Prozess der Gewinnung von Schülern. (9) • Die Mitarbeiter der Schule arbeiten alle am Limit. (10) • Diese effektiv einzusetzen, erfordert Zeit und Planung. (10)

Politische Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund der städtischen Entscheidungen und Vorgaben existieren wenig Aktionen und Kooperationen mit Kindergärten. (9) • Die Stadt ist der Schule wohlgesonnen und unterstützt Werbeaktionen. (10) 	
Aussagen zur Auslastung	<ul style="list-style-type: none"> • Die Nachfrage übersteigt die Platzkapazität enorm. Eltern, die eine Absage bekommen haben, sind oft enttäuscht. (5) • Da es zu viele Anmeldungen gibt, erfolgt Werbung nur spartanisch, nicht offensiv. Wichtiger ist konstante und zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit. (8) • Durch guten Ruf der Schule und zu geringe Platzkapazitäten gibt es einen Überhang an Schulanmeldungen. (10) 	
Gründe für Schulauswahl	<ul style="list-style-type: none"> • Nur wenn direkte Gründe vorliegen (Erfahrungen, Individualität) suchen Eltern gezielt eine Alternative. (1) • Ausschlaggebend für die Schülergewinnung ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation. (2) • Die Kinder zu begeistern, ist der wichtigste Schritt zur Schülergewinnung. (3) • Ein guter Ruf ist die Voraussetzung für Mundpropaganda und der wichtigste Bestandteil der Werbung. (4) • Durch die Vorschule können Eltern und Kinder emotional und sozial an die Schule gebunden werden. (4) • Die Gestaltung der Übergänge bzw. das Lern- und Leistungsniveau der Schüler beim Wechsel auf weiterführende Schulen sind bedeutend für den Ruf. (4) • Eltern kommen mit verschiedenen mehr oder weniger erfüllbaren Erwartungshaltungen. (4) • Erzieher aus dem Kindergarten haben einen großen Einfluss bei der Schulwahl und somit auch auf die Schüleranmeldungen in der Evangelischen Grundschule. (6) • Mund-zu-Mund-Kommunikation ist wichtig für die Schülerzahlen und für die Anerkennung der Schule in der Gesellschaft. (7) • Die Mund-zu-Mund-Kommunikation ist ausschlaggebend für Schülerzahlen. (8) • Eltern nehmen weite Entfernungen, verbunden mit organisatorischem und finanziellem Aufwand auf sich, um ihre Kinder auf diese Schule zu schicken. (9) • Viele Eltern entscheiden sich bewusst für diese Schule aus unterschiedlichen Gründen (Weiterempfehlungen, Wertevermittlung, praktische Gründe, christliche Erziehung). (9) • Es gibt aber auch Eltern, die einfach nur ‚mitlaufen‘. (9) 	
Einsatz der Werbekanäle und Effektivität der Öffentlichkeitsarbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Ein gut geplanter und strikt durchgeführter Zeitplan ist wichtig für die Öffentlichkeitsarbeit. (3) • Eine zielgerichtete, breit gefächerte Werbung für die Schule und konkrete Veranstaltungen sind notwendig. (7) • Wirksame Aktionen von Schule und Schulstiftung sind notwendig, um Anmeldezahlen zu erreichen. (9) • Um in der Gesellschaft bekannt zu werden, werden zahlreiche Werbe-Aktivitäten durchgeführt und öffentliche Auftritte organisiert. (9) • Als Werbekanäle werden Flyer, Aushänge, Website und Presse genutzt. (10) 	
	Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • Das Internet ist elementar für die Werbung evangelischer Grundschulen. Ergänzend zur Homepage erlangt Facebook große Bedeutung. (4) • Eine gepflegte Homepage ist Aushängeschild der Schule und für viele Eltern Informationsmedium. (8)

	Soziale Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> • Das Internet ist elementar für die Werbung evangelischer Grundschulen. Ergänzend zur Homepage erlangt Facebook große Bedeutung. (4) • Keine Verwendung von Facebook, da negative Einstellung zu dem Thema. (8) • Soziale Netzwerke sind in der Schule noch kein Thema, da Schulleitung damit keine Erfahrungen hat. (10)
	Öffentliche Auftritte	<ul style="list-style-type: none"> • Auftritte der Kinder bei Veranstaltungen in der Öffentlichkeit sind beste Werbung für Schule. Gleichzeitig profitiert die Persönlichkeit der Kinder. (5) • Öffentliche Auftritte zu verschiedenen Anlässen sind eine gute Werbung für die Schule. (10)
	Öffnung der Schule	<ul style="list-style-type: none"> • Hautnahes Erleben der schulinternen Abläufe ist fördernd für Schulauswahl. (5) • Die Öffnung der Schule und zahlreiche öffentliche Veranstaltungen im Schulgebäude sind das Aushängeschild der Schule. Sie ermöglichen Einblick und wecken Neugier. (5) • Aufklärungsarbeit über Konzept und Unterrichtsmethoden hat einen hohen Stellenwert bei Schülergewinnung und Mund-zu-Mund-Kommunikation. (6) • Das evangelische Profil der Schule muss in einem angemessenen Rahmen bleiben und entsprechend erläutert werden, damit auch konfessionslose Eltern nicht abgeschreckt werden. (6) • Wichtig ist die Öffnung der Schule sowie die Transparenz und Begründung der Lehrmethoden. (7) • Öffentliche Auftritte der Schüler sind ein Aushängeschild der Schule. (7) • Tag der offenen Tür wird als Schulfest genutzt, nur geringfügige Werbung. (10)
	Informationsveranstaltungen in den Kindergärten	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsveranstaltungen in den Kindergärten sind zeitlich nicht effektiv bzw. relevant, deshalb als Ersatz pädagogischer Tag eingeführt. (8) • Schulleiter stellt auf Informationsveranstaltungen in den Kindergärten die Schule vor. (10)

Tabelle 4: Thematischer Vergleich: Aussagen Schulleiter

5.5. Konzeptualisierung

In dieser Phase erfolgte eine semantische und dimensionale Analyse des Interviewmaterials. Die Themen wurden dabei so aufgearbeitet, dass sie in den weiteren Verlauf der Arbeit, insbesondere im Rahmen des Marketingteils in Kapitel 8 einbezogen werden können.

5.5.1. Elemente der Öffentlichkeitsarbeit

In den Interviews schilderten die Schulleiter die Umsetzung der Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Schule. Tabelle 5 enthält eine Zusammenfassung sämtlicher von den Schulleitern genannten Stichworte zu diesem Thema und ordnet diese in Kategorien. Zugleich wird ausgewertet, welche Schulen die jeweiligen Maßnahmen durchführen und die Häufigkeit der Nennung der einzelnen Stichworte dargestellt.

Zum besseren Verständnis der Tabelle folgen inhaltsrelevante Erklärungen zu ausgewählten Einzelpunkten:

- **Hospitationsmöglichkeit**

Der Begriff *Hospitationsmöglichkeit* bezeichnet hier nicht die grundsätzliche Möglichkeit zur Hospitation. Im Ernstfall bzw. bei Bedarf bieten alle Schulen diese Option. An dieser Stelle ist gemeint, in welchen Schulen Hospitationen explizit erwünscht sind und aktiv beworben werden.

- **Öffnung der Schule für andere Einrichtungen**

Die Aussage *Öffnung der Schule für andere Einrichtungen* bezeichnet hier das Anbieten der Möglichkeit, Räumlichkeiten mit zu nutzen bzw. mit anderen Institutionen gemeinsame Aktionen in den Räumlichkeiten der Schule durchzuführen. Weiterhin zählt hierzu das Etablieren von externen Dienstleistern beispielsweise der Musikschule oder einer Therapieeinrichtung im Schulgebäude.

- **Pinnwand**

Die Nutzung einer *Pinnwand* zielt hier auf die dauerhafte Existenz einer eigenen Pinnwand in einer anderen Institution, auf welcher nur Themen der evangelischen Grundschule präsentiert werden, ab. Nicht gemeint sind an dieser Stelle vereinzelte zeitlich beschränkte Aushänge und Plakate.

- **Vorlesetermine**

Die Bezeichnung *Vorlesetermine* zeigt auf, dass die Schüler oder Pädagogen der Grundschule in den Kindergärten vorlesen.

- **Kooperationen**

Der Begriff Kooperationen bezeichnet schriftliche *Kooperationsverträge* zwischen der Schule und anderen Einrichtungen. Das sind in der Regel Kindergärten, können aber auch andere Institutionen, wie zum Beispiel Therapiepraxen, Universitäten und Kultureinrichtungen sein.

Kanal	Medium	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	%
Medien	Lokalfernsehen	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	10
	Infomappe/Broschüre	-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	40
	Flyer	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	90
	Plakate	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
	Radio	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	10
	Facebook	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	60
	Pressearbeit	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
	Homepage	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
Kindergärten	Vorlesetermine	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	30
	Aktionstag Kindergartenkin- der	-	+	+	-	-	+	-	-	-	-	30
	Pinnwand	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	10
Öffnung	Öffnung der Schule für an- dere Einrichtungen	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	90
	Tag der offenen Tür	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	90
	Öffentliche Veranstaltungen	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100
	Öffentliche Auftritte der Schüler	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	90
	Öffentliches Engagement	+	+	+	+	+	-	-	+	-	-	60
	Hospitationsmöglichkeiten	+	+	+	-	+	+	+	-	-	+	70
	Kooperationen	-	+	+	-	+	-	-	-	-	+	40
Veranstal- tungen	Fachvorträge	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	30
	Infoelternabend	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	90
	Pädagogische Workshops	-	-	-	-	+	+	-	+	-	-	30
	Buchlesung	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	10

Tabelle 5: Maßnahmen der Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit

Die Tabelle illustriert, dass die Durchführung der aufgelisteten Maßnahmen von Schule zu Schule variiert. Die beliebtesten und am meisten praktizierten Maßnahmen sind das Aushängen von Plakaten, die Pressearbeit, das Durchführen öffentlicher Veranstaltungen und eine gute Webseitenpflege. Diese Methoden nutzen sämtliche Schulleiter für die Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit.

Auch Maßnahmen wie das Austeilen bzw. Auslegen von Flyern, die Öffnung der Schule für andere Einrichtungen, das Durchführen vom Tag der offenen Tür, verschiedene Auftritte der Schüler in der Öffentlichkeit und das Anbieten von Infoelternabenden werden von nahezu allen Schulleitern zum Bekanntmachen der Schule genutzt. Auffällig ist die hohe Anzahl von Nennungen im Bereich *Öffnung der Schule*. Die Zusammenarbeit bzw. die Präsentation mit oder in außerschulischen Einrichtungen und das Durchführen mannigfacher Aktivitäten in der Öffentlichkeit sind demzufolge als effektiv und lohnenswert einzustufen.

Nur etwa in einem Drittel der Schulen werden Fachvorträge bzw. pädagogische Workshops für Eltern angeboten. Auch Vorlesetermine oder Aktionstage für Kindergartenkinder werden lediglich in drei der insgesamt zehn Schulen durchgeführt. 40 % der Schulen verfügen über Kooperationsverträge mit anderen Einrichtungen. 60 % der Schulen sind auf Facebook vertreten. Auffällig selten mit jeweils einer Nennung wurden die Begriffe Fernseh- und Radiowerbung, Pinnwand und die Möglichkeit einer Buchlese-Veranstaltung genannt.

5.5.2. Zusammenarbeit mit Kindergärten

Ein bedeutender Schwerpunkt in den Interviews lag auf der Zusammenarbeit mit den Kindergärten. Auch hierbei standen nicht die pädagogischen Aspekte des Übergangs im Vordergrund, sondern die Kooperationen und marketingrelevanten Aktivitäten, die im Kindergarten durchgeführt werden dürfen und können, bzw. welche Aktivitäten gemeinsam durchgeführt werden. Die sich anschließende Tabelle bietet eine Übersicht zu den Antworten der Schulleiter zu diesem Thema. Sie stellt die Intensität der Kooperationen und Bemühungen der Schulleiter dar (+++ = sehr intensiv, ++ = intensiv, + = wenig intensiv). Des Weiteren zeigt sie die Anzahl der Kindergärten, mit denen intensiver Kontakt besteht, sowie die Anzahl der Kindergärten, die Einladungen und Informationen über die Schule bekommen.

Interview		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kooperation		+	+++	+++	+	+++	+	+	++	+	++
aktiv bemüht		+	+++	+++	+	+++	++	+	++	+	++
Anzahl Kindergärten intensiver Kontakt		0-2	2-5	3	5	3	0-2	1-2	4	1	1
Anzahl Kindergärten informeller Kontakt		-	viele	50	25-30	viele	24	20	34	30	7-8

Tabelle 6: Zusammenarbeit Kindergärten

Aus der Tabelle kann abgelesen werden, dass die Intensität der Zusammenarbeit mit Kindergärten von Schule zu Schule variiert. Drei Schulleiter sprachen von einer sehr intensiven Zusammenarbeit mit Kindergärten, drei von einer intensiven Zusammenarbeit und fünf Schulleiter schätzten die Zusammenarbeit als wenig intensiv ein. Bloß vier Schulleiter gaben an, dass Kooperationsverträge zu einem oder zwei Kindergärten existieren.

Alle Schulleiter konstatierten, sich um eine Zusammenarbeit mit Kindergärten zu bemühen. Bei der Analyse der Aussagen der Schulleiter wird deutlich, dass diese Bemühungen in unterschiedlichen Ausprägungen stattfinden. Die Intensität der aktiven Bemühungen sowie deren zielführender Wirkung differieren und können von folgenden Faktoren abhängen:

- Die Schulleiter haben bereits Erfahrungen unterschiedlicher Art mit der Kooperationsbereitschaft der Kindergärten gemacht. Die vergangenen Erfahrungen beeinflussen die Bereitschaft zur Kommunikation mit den Kindergartenleitern. Ein Großteil der Kindergärten scheint dem Thema ‚Evangelische Grundschule‘ neutral gegenüberzustehen. Von diesen sind die meisten nach einer gewissen Kennlernzeit offen für eine Zusammenarbeit. Jedoch blocken einige Kindergärten eine Zusammenarbeit ab. In diesen Fällen haben einige Schulleiter die Erfahrung gemacht, dass es sich auszahlt, es immer wieder zu versuchen. Andere haben durch häufigen Misserfolg aufgegeben. Vereinzelte Kindergärten ergreifen selbst die Initiative für eine Zusammenarbeit mit der Schule.

- Die Schulleiter sind mit den bestehenden Verbindungen zu den Kindergärten zufrieden und müssen auf diesem Gebiet lediglich bestehende Strukturen fördern und erhalten, aber keine neuen aufbauen. Dies hängt ferner von der Schülerzahl ab. Hat eine Schule einen hohen Überhang an Anmeldungen, muss die Kindergartenarbeit nicht so intensiv betrieben werden.
- Die Rahmenbedingungen und somit auch die Möglichkeiten der Umsetzung können durchaus divergieren. Diese umfassen beispielsweise die Zeitkapazitäten der Mitarbeiter, die geografischen Merkmale der Schule und der Kindergärten, die Professionalität der beteiligten Personen und Verantwortlichen sowie die politischen Beschlüsse. Abhängig von den Rahmenbedingungen stellt eine solche Zusammenarbeit in manchen Schulen keine beträchtliche Herausforderung dar, während sie in anderen kaum zu bewerkstelligen ist.

Über die Beschreibung der Intensität der Zusammenarbeit mit Kindergärten hinaus sollten die Schulleiter Aktivitäten benennen, die sie in den Kindergärten bzw. gemeinsam mit den Kindergärten durchführen. In der folgenden Aufzählung ist die Gesamtheit der genannten Aktivitäten aufgelistet:

- gemeinsame Fortbildungen,
- Einladung Kindergarten-Leitung,
- Lesepaten,
- Aufhängen von Plakaten,
- Auslegen bzw. Austeilen von Flyern,
- Fachvorträge mit Experten für Eltern,
- Termine, Einladungen etc. per E-Mail an Kindergartenleiterinnen und Erzieher,
- gemeinsame Veranstaltungen (Einladungen zu Generalprobe, Adventsingen, Frühlingskonzert),
- Dankeschön-Geschenke an Kindergärten (an Kinder oder Erzieher),
- Anbieten von Hospitationsterminen (mit Liste im Kindergarten zum Eintragen),
- Singen in Kooperationskindergärten im Advent,

- Durchführung gemeinsamer Projekte (z.B. Zirkusprojekt, Weltgebets-tag, Weihnachten im Schuhkarton),
- gegenseitige Hospitationen der Pädagogen/Sonderpädagogen in dem Kindergarten oder auch umgekehrt, aktiv Hospitationen in der Schule anbieten,
- Elternabende/Elternworkshops,
- Ranzenparty¹³⁴,
- gemeinsame pädagogische Tage,
- gemeinsames Nutzen von Räumlichkeiten (Aula, Turnhalle, Sauna).

5.5.3. Wirkungsweisen der Marketingmaßnahmen

Als weiteres Ziel der Interviews sollte ermittelt werden, wie die Schulleiter selbst den Erfolg von Marketingmaßnahmen in ihrer Schule bewerten. Hierfür wurden folgende Fragen gestellt.

- „Wie erfolgreich sind ihrer Einschätzung nach diese [Marketing-] Aktionen?“

Für die Beantwortung der ersten Frage sollten sich die Schulleiter auf einer Skala von 1-10 (1 = vollkommen unzufrieden, 10 = vollkommen zufrieden) auf eine Antwort festlegen. Durch das Anwenden der Likert-Skala kann diese Frage rechnerisch optimal ausgewertet werden. In folgender Tabelle sind die Einzelangaben dargestellt.

Interview	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Erfolg der Werbeaktionen	5	8	9	8	8	4	8	8	6	6

Tabelle 7: Erfolg der Werbeaktionen

¹³⁴ Ranzenhersteller führen in der Schule eine Werbeveranstaltung durch. Zu diesem Ereignis wird großflächig eingeladen, da dies für die Schule gute Präsentationsmöglichkeiten bietet.

Insgesamt ergibt sich aus den Angaben ein Mittelwert von $MW=7,0$ ($SD=1,6$). Die Schulleiter zeigen sich also überwiegend zufrieden mit dem Erfolg der Werbeaktionen.

Der Interviewleitfaden wurde für 6 ausstehende Interviews um folgende Frage ergänzt, da diese in den vorangegangenen Interviews jeweils auch angesprochen wurde:

- *„In welchen Bereichen vermuten Sie die entscheidenden Kriterien für die Eltern bei der Auswahl ihrer Schule?“*

Im Ergebnis¹³⁵ stellte sich heraus, dass als Antwort auf diese Frage häufig eine positive Mund-zu-Mund-Kommunikation genannt wird. Diese Aussage wurde mit zahlreichen Beispielen aus Elterngesprächen begründet. Laut Schulleiter entsteht diese positive Mund-zu-Mund-Kommunikation primär durch zufriedene Schüler und Eltern. Dieser Aspekt wurde infolgedessen bei der Befragung der Elternmotivationen in den Fragebogen integriert und über die gesamte Elternschaft ausgewertet.¹³⁶

5.5.4. Exkurs: Schuleintrittsphase

Wie bereits in Kapitel 2.1. beschrieben, umfasst die Transitionsphase zu Beginn der Grundschulzeit neben der Schulwahl- die Schuleintrittsphase. Da sich diese direkt an die Schulwahlphase anschließt und zuweilen beide Prozesse parallel ablaufen, werden in diesem Exkurs wichtige Aspekte der Eintrittsphase erläutert.

Die Eintrittsphase umfasst den pädagogischen Übergang sowie die Schuleinführung. Sie ereignet sich auf der individuellen, interaktionalen und kontextuellen Ebene und stellt in jeder dieser Ebenen große Herausforderungen für das Kind und die anderen beteiligten Personen dar. Diese Phase erfordert viel Sensibilität und pädagogisches Geschick. Das Gelingen der

¹³⁵ Siehe Anhang 12.2.

¹³⁶ Vgl. Kapitel 6.

Eintrittsphase ist stark abhängig von der Psyche und den Charaktereigenschaften der Kinder selbst. Um diese Herausforderung zu bewältigen, wird ein „*hohes Maß an Selbstvertrauen, Selbstsicherheit, Entscheidungsfreude und Flexibilität*“¹³⁷ abverlangt. Diese Individualität erfordert eine jeweils spezifische Betreuung. Diese Betreuung kann sehr unterschiedlich erfolgen, wie sich in zahlreichen Forschungsprojekten, wissenschaftlichen Begleitungen und Konzepten, die als Arbeitsgrundlage genutzt werden können, zeigt. Ein Beispiel ist das TransKiGs Thüringen¹³⁸. In diesem Projekt wurden von Lehrerinnen und Erzieherinnen neue Formen der Zusammenarbeit von Kindergarten und Grundschule entwickelt sowie erprobt und Strategien sowie Materialien für einen gelingenden Übergang entwickelt. Im Vordergrund steht hier ein Übergangsbuch, das Strategien für eine gelingende Übergangsgestaltung vorstellt sowie Beispielseiten und Kopiervorlagen zur Herstellung eines Übergangsbuches bereitstellt. In ähnlicher Form werden vergleichbare Materialien auf dem Bildungsmarkt angeboten.

Insgesamt lässt sich aus der Literatur konkludieren, dass die institutionellen Brüche so gering wie möglich zu halten sind. Dafür empfiehlt es sich, Schnuppertage, gemeinsame Aktivitäten mit den Kindergärten oder eine regelmäßige Vorschule zu etablieren. Dies ermöglicht den Schülern Einblicke in den Schulalltag sowie ein Kennenlernen des Gebäudes, des Personals und der potenziellen Mitschüler.

Die Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland haben auch in diesem Bereich sehr unterschiedliche Konzepte. Dies zeigten die Aussagen der Schulleiter in den Interviews. Folgende Fragen wurden zur Gestaltung der Schuleintrittsphase gestellt:

- „*Wie wird der Vorschulunterricht organisiert und gestaltet?*“
- „*Gibt es Besonderheiten bei dem Prozess der Einschulung?*“
- „*Wie zufrieden sind Sie selbst mit dem Übergangs-/Vorschulkonzept Ihrer Schule und dessen Umsetzung?*“

¹³⁷ BERWANGER, Dagmar / GRIEBEL, Wilfried: Übergänge erfolgreich begleiten und gestalten, in: Kinderzeit 1/2009, S. 8-10, hier S. 8.

¹³⁸ LINGENAUER, Sabine / VON NIEBELSCHÜTZ, Janina L.: Das Übergangsbuch, Berlin 2010.

• „Sehen Sie Notwendigkeiten/Ideen der Verbesserung?“

Eine kurze Zusammenfassung der Antworten auf die ersten beiden Fragen wird in der folgenden Tabelle aufgelistet:

In-ter-view	Vorschule/Schnuppertage	Einschulung
1	<ul style="list-style-type: none"> 4-5 Schnuppertage direkte Vorschule für Halbjahreskinder 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst und gemeinsame Feier halbjährliche Einschulung
2	<ul style="list-style-type: none"> 3-4 Schnuppertage 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, Zuckertütenübergabe, halbjährliche Einschulung im Konzept, aber noch nicht praktiziert
3	<ul style="list-style-type: none"> 4 Schnuppertage gute Zusammenarbeit mit Kindergarten-Vorschulkonzepten 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, keine gemeinsame Feier keine halbjährliche Einschulung
4	<ul style="list-style-type: none"> monatliche Vorschule Nov.-Juni, Kinder sind 90 min mit im Unterricht 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, nachmittags Öffnung der Schule keine halbjährliche Einschulung
5	<ul style="list-style-type: none"> monatliche Vorschule 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst und gemeinsames Büfett halbjährliche Einschulung im Konzept, aber keine Aufnahmekapazitäten
6	<ul style="list-style-type: none"> ab März monatliche Vorschule 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, Fest und Zuckertütenübergabe halbjährliche Einschulung als Ausnahme
7	<ul style="list-style-type: none"> 5 Vorschultage zu verschiedenen Themen 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, Öffnung der Schule keine halbjährliche Einschulung, Aufnahme ins Konzept geplant
8	<ul style="list-style-type: none"> 2x-wöchentlich Kängurutage, ca. 8 Termine 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, gemeinsame Feier halbjährliche Einschulung
9	<ul style="list-style-type: none"> 6 ganztägige Schnuppertage 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst keine halbjährliche Einschulung
10	<ul style="list-style-type: none"> ab Februar 6-7 Vorschultage 	<ul style="list-style-type: none"> Gottesdienst, erste kurze Unterrichtsstunde keine halbjährliche Einschulung

Tabelle 8: Interviewaussagen zur Schuleintrittsphase

Die dritte Frage, welche auf die eigene Zufriedenheit mit dem Übergangs-/Vorschulkonzept der Schule und dessen Umsetzung abzielt, sollte von den Schulleitern in einer Ratingskala von 1-10 beantwortet werden (1=gar nicht zufrieden, 10=sehr zufrieden).

Interview	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Zufriedenheit	7	8	9	9	9	9	9	9	5	8

Tabelle 9: Zufriedenheit mit Prozessen der Schuleintrittsphase

Die Auswertung der Ratingskala zeigt insgesamt eine hohe Zufriedenheit und positive Selbsteinschätzung der Schulleiter in diesem Arbeitsbereich. Dennoch benennen alle Schulleiter Möglichkeiten zur Verbesserung bzw. zum Ausbau dieser Konzepte, einschränkend häufig verbunden mit deren realistischen Grenzen. Nachfolgend seien einige Antwortbeispiele zur vierten Frage „Sehen Sie Notwendigkeiten/Ideen der Verbesserung?“ genannt:

- *„Wir haben hier auch schon mal über eine richtige Vorschule nachgedacht, also so, dass die Kinder, also gerade diese Kann-Kinder, so im Mai, Juni, Juli geboren, wie so eine Art Vorschule für ein Jahr besuchen ..., dass sie ein Jahr vorher praktisch hier in einer Vorschulgruppe sind, wie sie es praktisch auch im Kindergarten sind. Ja ist natürlich auch so, wer nimmt sein Kind am Ende ein Jahr früher aus dem Kindergarten, um es dann nochmal in eine andere Gruppe und dann nochmal in eine andere Schule zu geben. Das ist natürlich auch ... Ja, ja. Man könnte dann eben wirklich gucken und sagen, Mensch die könnten vielleicht doch schon zum Halbjahr in die Schule gehen. Man hätte die Möglichkeit eben ein bisschen individueller noch auf die Kinder einzugehen, aber ob das dann eben wirklich so gewinnbringend für alle ist, ist immer die Frage.“¹³⁹*
- *„Und da ist zum Beispiel so eine Idee noch, eine Vorschule zu machen, wo die Kinder einmal in der Woche kommen. Richtig mit einem ausgeklügelten Vorschulkonzept und pro Woche einmal das Kind hier an der*

¹³⁹ PILZ, Heike: Interview zur Übergangsphase / Interview 2, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Apolda, 14.11.2013.

*Schule. Das hätte ja viele Vorteile. Aber unsere Befürchtungen sind eben die, ob das die Eltern machen? Schicken die wirklich ab Januar oder Februar ihre Kinder einmal pro Woche hierher oder ist es nicht vielleicht zu umständlich.*¹⁴⁰

Die ausgewählten Zitate belegen, dass es trotz der hohen Zufriedenheit der Schulleiter noch großes Potenzial gibt und ebenso die Notwendigkeit zur Weiterentwicklung der diesbezüglichen Konzepte vorliegt. Dass diese Phase ebenso bedeutend für die Schulwahl sein kann, zeigt folgende Interviewaussage:

- *„Manche melden sich auch auf zwei verschiedenen Schulen an. Wir haben hier auch noch eine Montessorischule, also dann in der Montessori-Schule und hier und vielleicht auch noch in der staatlichen Schule, die ihnen am meisten zusagt und dann geht's...mmh...und da muss ich sagen, da ist die Vorschule eine super Möglichkeit, um Eltern zu binden. Weil in dem Jahr kann ja noch ganz viel passieren, aber, wenn man das Kind hierherschickt und das Kind sagt dann, hä, wieso andere Schule, ich will jetzt dahingehen, da war ich auch in der Vorschule.*¹⁴¹

Oft ist die Schulwahl in der Vorschulphase noch nicht endgültig abgeschlossen und das Wohlfühlen von Kindern und Eltern von hoher Relevanz, um die richtige Entscheidung bei der Schulwahl zu bestätigen. Diese Erkenntnisse können als Ausgangspunkt für weitere wissenschaftliche Projekte im Bereich der Schulentwicklung evangelischer Grundschulen dienen.

Die Zufriedenheit mit der Schuleintrittsphase wurde nicht nur aufseiten der Schulleiter, sondern auch der Eltern erfragt. Folgende Fragen zu diesem Thema waren Bestandteil der Elternumfrage:

- *„Wie bewerten Sie das Vorschulkonzept dieser Schule?“*
- *„Hätten Sie sich eine intensivere Vorschularbeit in der Schule gewünscht?“*

¹⁴⁰ WEIßGERBER, Grit: Interview zur Übergangsphase / Interview 6, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Ufhoven, 25.11.2013.

¹⁴¹ FIEDLER, Susanne: Interview zur Übergangsphase / Interview 4, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Gotha, 15.10.2013.

Das Vorschulkonzept in den Schulen wird von den Eltern insgesamt als sehr positiv eingestuft. 201 Elternteile wählten auf die Frage „*Wie bewerten Sie das Vorschulkonzept dieser Schule?*“ die Auswahlmöglichkeit *positiv* aus und 22 Eltern gaben *neutral* an. *Negativ* wurde nicht ausgewählt. Lediglich 35 Eltern gaben den Wunsch nach einer intensiveren Vorschularbeit an.

5.6. Theoretische Generalisierung

Die theoretische Generalisierung erfolgt in Kapitel 7 und 8. In Kapitel 7 werden ausgewählte Aussagen aufgegriffen und genutzt, um die Thesen zu prüfen. In Kapitel 8 erfolgt die Übertragung auf zukünftige Marketingkonzepte.

5.7. Fazit Interviews

Die Durchführung der Interviews verlief überwiegend erfolgreich, denn die erforderlichen sozialwissenschaftlichen Daten konnten auf diese Weise generiert werden. Für die Interviewerin ergab sich durch die Gespräche ein schärferes Bild von den Aktivitäten der einzelnen Schulleiter im Bereich der Werbungs- und Öffentlichkeitsarbeit. Nachfolgend werden die wichtigsten Aussagen der Interviews im Kontext dieser Arbeit zusammengefasst.

- Die Interviewergebnisse zeugen von großen qualitativen Unterschieden der Öffentlichkeits- und Werbekonzepte. Einige Schulen verfügen über professionelle Konzepte und haben Erfolg bei deren Umsetzung, andere weisen Defizite – sowohl bei der Planung und Strukturierung dieser Konzepte als auch bei deren konsequenter Umsetzung – auf.
- Insbesondere die Ausführungen in Interview 3 weisen auf ein intensives und sich stetig weiter entwickelndes Marketingkonzept hin.
- Besonders häufig genannte Marketingmaßnahmen sind Plakate, Pressearbeit, Homepage, Flyer, Tag der offenen Tür, Öffnung für andere Einrichtungen, öffentliche Veranstaltungen und öffentliche Auftritte der

Schüler. Auffällig ist, dass die Schulleiter oftmals Maßnahmen aus dem Themenbereich *Öffnung der Schule* angaben.

- Bei der Bewertung der Ergebnisse müssen einschränkende oder fördernde Rahmenbedingungen der einzelnen Schulen Beachtung finden. Nicht nur ein gutes Marketingkonzept, sondern auch die institutionellen Voraussetzungen der Schule tragen zu einem wirtschaftlichen Gelingen bei. Dieser Aspekt erfordert von den Schulleitern unterschiedliche Herangehensweisen an diesen Aufgabenbereich. Die maßgeblichen institutionellen Voraussetzungen werden im Folgenden beschrieben:

Gründungszeitpunkt und bisherige Existenzdauer der Schule

Anzunehmen ist, dass der Bekanntheitsgrad der Schule mit der Dauer ihres Bestehens zusammenhängt. Je länger eine Schule existiert, desto mehr Menschen werden auf die Schule aufmerksam. Dies erfolgt zum einen durch Mund-zu-Mund-Kommunikation oder Informationsprozesse ohne aktives Einwirken der Schule. Zum anderen ist diese Tatsache auch den beschränkten Arbeitskapazitäten der Mitarbeiter geschuldet. Schulen, die sich noch im Gründungsprozess befinden, haben nicht nur die Aufgabe Schüler anzuwerben, sondern sie richten ihren Fokus wesentlich intensiver auf die internen Schulprozesse aus als Schulen, die bereits langfristig bestehen und in ihren Strukturen ausreichend organisiert sind.

Geografische Lage der Schule

Die Lage der Schule kann die Schülerzahl deutlich beeinflussen. Besonders in großen Städten und Ballungsgebieten gibt es in der Regel ein breites Interesse in der Bevölkerung an Alternativen zu staatlichen Schulen. Hinzu kommen die regionalen politischen Gefüge und Einstellungen, die das Bewerben der Schule fördern oder auch behindern können.

6. Ergebnisse der Elternbefragung mittels Fragebogen

Ergebnisse in der Forschung zum Konsumentenverhalten verdeutlichen, dass dieses sowohl von psychischen Einflussfaktoren als auch von sozialen Merkmalen abhängig ist.¹⁴² Um zu untersuchen, welche Einflussfaktoren und Beweggründe den Entscheidungsprozess bei der Auswahl einer evangelischen Grundschule maßgeblich beeinflussen, wurde eine Befragung mit Eltern zukünftiger Schulanfänger mittels Fragebogen durchgeführt. Nachfolgend werden die Ergebnisse aus den Fragebögen dargestellt. Diese liefern die Daten zum Informationsverhalten der Eltern, zur Sozialstruktur der Elternhäuser sowie zu den Gründen der Eltern für die Schulwahl. Die dergestalt gewonnenen Daten sind die Grundlage zur Auswertung der Thesen in Zielkomplex 2, 3 und 4¹⁴³.

Von den 438 an die Schulen versendeten Fragebögen wurden 230 zurückgegeben. Dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 52 %. Eine exakte Angabe der Rücklaufquote ist nicht möglich, da nicht abgesichert ist, dass die Verantwortlichen in den Schulen alle Fragebögen an die Eltern ausgeteilt haben. Die Anzahl der von der Schule angeforderten Fragebögen basierte auf den Schulanmeldungen. Dazu wurden jeweils noch einige Reservefragebögen versendet, die allerdings in diese Berechnung nicht einbezogen werden.

Ein Fragebogen wurde bei der Auswertung ausgeschlossen. Er ging nicht in die Auswertung ein, da in dem Eingabefeld „*Welche Grundschule wird ihr Kind besuchen?*“ keine der elf Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung Mitteldeutschland eingetragen war. Demzufolge ergibt sich eine Stichprobengröße von N=229.

Erwähnenswert ist, dass 200 weibliche und 27 männliche Personen den Fragebogen ausgefüllt haben. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass weibliche Erziehungsberechtigte die Hauptentscheider bei der Schulwahl sind. Sie

¹⁴² Vgl. BALDERJAHN, Ingo / SCHOLDERER, Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen, Stuttgart 2007, S. 9 f.

¹⁴³ Vgl. Kapitel 3.

scheinen bei schulischen Belangen gegenüber männlichen Erziehungsberechtigten vorrangig zuständig zu sein. Zwei Fragebögen sind ohne Geschlechtsangabe.

Um die Variablen des Fragebogens und deren ermittelte Werte übersichtlich darzustellen, wurde eine Datenmatrix in einer Rohdatentabelle in Excel erstellt. Der folgende Auszug aus der Tabelle dient dazu, das Auswertungsverfahren zu erläutern.

Merkmale	Proband Nr. >	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	...
Alter													
[Jahre]		38	42	33	29	43	39	38	39	40	37	33	
Geschlecht													
	Weiblich	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
	männlich	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
Kinder [Anzahl]		2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	
Kinder in Grundschule [Anzahl]		1	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1	
Familienstand													
	verheiratet	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	
	ledig	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Lebensgemeinschaft	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	geschieden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Kind wächst auf bei													
	beiden Eltern	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	
	Mutter	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Vater	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Tabelle 10: Auszug Excel-Rohdatentabelle

Die Spalten enthalten jeweils die Nummer des Fragebogens bzw. des Probanden, die Überschriften der Zeilen bezeichnen die Merkmale bzw. Variablennamen, wie beispielsweise Alter, Geschlecht und Familienstand. In den Feldern der Datenmatrix werden die konkreten Variablenwerte bzw. Ausprägungen notiert. Hierbei gibt es zwei Varianten der Darstellung: Entweder eine wortwörtliche Übertragung oder eine Codierung der Antworten

mit 0 (kein Kreuz) und 1 (Kreuz). Die Codierung ermöglicht die Mengenberechnung in Excel.

In dem Auszug der Rohdatentabelle wird bereits sichtbar, dass sich die Variablen und ihre Werte nicht nur inhaltlich, sondern auch formal unterscheiden, denn sie weisen unterschiedliche Messniveaus auf. Die Einordnung der Variablenwerte in ein bestimmtes Messsystem bildet die Basis für die Anwendung statistischer Auswertungsverfahren. In der deskriptiven Statistik, die vorliegend angewendet wird, werden die drei Messvarianten nominal, ordinal und metrisch unterschieden¹⁴⁴. Der Fragebogen beinhaltet sämtliche drei Messvarianten. Dadurch kommt es zu unterschiedlichen Vorgehensweisen in der Berechnung und beim Vergleichen der Werte.

Das nominale Messniveau betrachtet qualitative Merkmale, die Merkmals-träger voneinander unterscheiden, dabei aber keine Rangfolge definieren. Hierzu gehören auch binäre Variablen, die nur zwei Ausprägungen besitzen. Die Auswertung beschränkt sich auf die Auszählung von Häufigkeiten. Dieses Messniveau findet bei einem Großteil der Fragen in den Abschnitten *Angaben zur Person* und *Angaben zur Schulwahl* des Fragebogens Anwendung. Als Beispiele sind hier Familienstand, Berufsgruppe und Geschlecht zu nennen.

Das ordinale Messniveau betrachtet qualitative Merkmale, aus deren Variablenwerten sich eine Rangfolge definieren lässt. Ordinalskalen eignen sich für Einschätzungs- und Meinungsfragen. Diese Art der Auswertung findet im Fragebogen im Abschnitt *Motivationen bei der Schulwahl* Anwendung. Dort sollten vorgegebene Items zu den Motivationen bei der Schulwahl von den Eltern als sehr wichtig, wichtig oder unwichtig bewertet werden. Diese Einstufungen sind in der Rohdatentabelle mit den Zahlen 0 (keine Angabe), 1 (sehr wichtig), 2 (wichtig), 3 (unwichtig) kodiert. In der Auswertung wurden diese Zahlen zur Berechnung der Häufigkeiten genutzt.

¹⁴⁴ Vgl. WÜBBENHORST, Klaus: Skalenniveau URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/skalenniveau.html [Stand: 27.02.2017].

Der Einstufung 1 wurde hierbei der Wert 1 zugeordnet, der Einstufung 2 der Wert 2 und der Einstufung 3 der Wert 3. Mithilfe dieses Punktwertverfahrens konnte der jeweilige Mittelwert pro Item ermittelt werden und konkrete Rangordnungen konnten erstellt werden. Für das Ergebnis gilt, je niedriger der Mittelwert ist, desto höher ist die Priorität des Items, da die 1 im Fragebogen für die höchste Priorität steht.

Das Messniveau metrischer Skalen hat die höchste mathematische Qualität und dient somit in der Statistik als optimaler Erkenntnisträger. Die Merkmalsausprägungen in diesem Messniveau sind durch Zahlen, Dimensionen, oder Einheiten definiert. Dieses Messniveau findet partiell im Fragebogen Anwendung, beispielsweise bei den Fragen zur Entfernung der Schule oder zum Einkommen. Die Eltern sollten ihre Antwort in vorgegebene metrische Skalen einordnen und mit einem Kreuz kennzeichnen. In der Rohdatentabelle werden die Ergebnisse mit 1 (Kreuz) und 0 (kein Kreuz) dargestellt und auf dieser Grundlage berechnet.

6.1. Demografische Ergebnisse

Durch demografische Fragen wird die Sozialstruktur der teilnehmenden Elternhäuser ermittelt und somit eine Stichprobe der Personenzusammensetzung an den untersuchten Bildungseinrichtungen erzeugt.

6.1.1. Alterszusammensetzung der Probanden

Die Altersstruktur der Teilnehmer zeigt eine hohe Streuung (vgl. Tabelle 11: Alterszusammensetzung Probanden). Die meisten Altersangaben liegen in einem für Grundschulleitern typischen Altersbereich. 55 % der Befragungsteilnehmer sind zwischen 31 und 40 Jahre alt. Insgesamt ergibt sich ein Altersdurchschnitt von 37,5 Jahren mit einer Standardabweichung von 5,7 Jahren.

Mit rund 0,5 % der Teilnehmer waren die Teilnehmer der Altersgruppe ≥ 31 Jahre am schwächsten vertreten.

Alterskategorie	Anzahl Probanden (Prozent)
< 31 Jahre	22 (10 %)
31 - 35 Jahre	61 (27 %)
36 - 40 Jahre	66 (29 %)
41 - 50 Jahre	60 (26 %)
> 50	5 (2 %)
Anzahl Nennungen	214 (93 %)
ohne Nennung	15 (7 %)
Gesamtanzahl Probanden	229 (100 %)

Tabelle 11: Alterszusammensetzung Probanden

6.1.2. Familienstand der Probanden

Die Beziehungsstruktur der Elternhäuser stellt sich wie folgt dar:

66 % der Teilnehmer sind verheiratet, 16 % sind ledig, 14 % leben in einer Lebensgemeinschaft und 5 % sind geschieden. Diese Zahlen weisen im Vergleich zum Mikrozensus¹⁴⁵ auf durchschnittliche Familienverhältnisse hin, wie in nachfolgender Tabelle dargestellt wird.

Familienstand	Anzahl Probanden (Prozent)	Mikrozensus - Ergebnisse für Familien mit Kindern
verheiratet	150 (66 %)	73 %
Lebensgemeinschaft	32 (14 %)	7 %
ledig	36 (16 %)	20 %
geschieden	11 (5 %)	
Anzahl Nennungen	229 (100 %)	
ohne Nennung	0 (0 %)	
Gesamtanzahl Probanden	229 (100 %)	

Tabelle 12: Familienstand Probanden

¹⁴⁵ Vgl. Mikrozensus 2013. Url: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/AlteAusgaben/HaushalteFamilienAlt.html>, Tabelle 6_3_1 [Stand: 29.10.2017].

6.1.3. Anzahl der Kinder

Die durchschnittliche Kinderanzahl der Probanden beträgt $MW=2,1$ Kinder ($SD=1,0$). Im Vergleich zu den Ergebnissen im Mikrozensus¹⁴⁶ ist zu konstatieren, dass die befragten Haushalte deutliche höhere Ausprägungen im Bereich von 3 Kindern (21 %) bzw. 4 oder mehr Kindern (7 %) ausweisen.¹⁴⁷ Gleichzeitig sind Haushalte mit nur einem Kind (25 %) deutlich geringer ausgeprägt (25 %) als im Mikrozensus. Insofern ist die Anzahl der Kinder in den befragten Haushalten als überdurchschnittlich einzustufen (vgl. Abbildung 3: Anzahl Kinder im Vergleich).

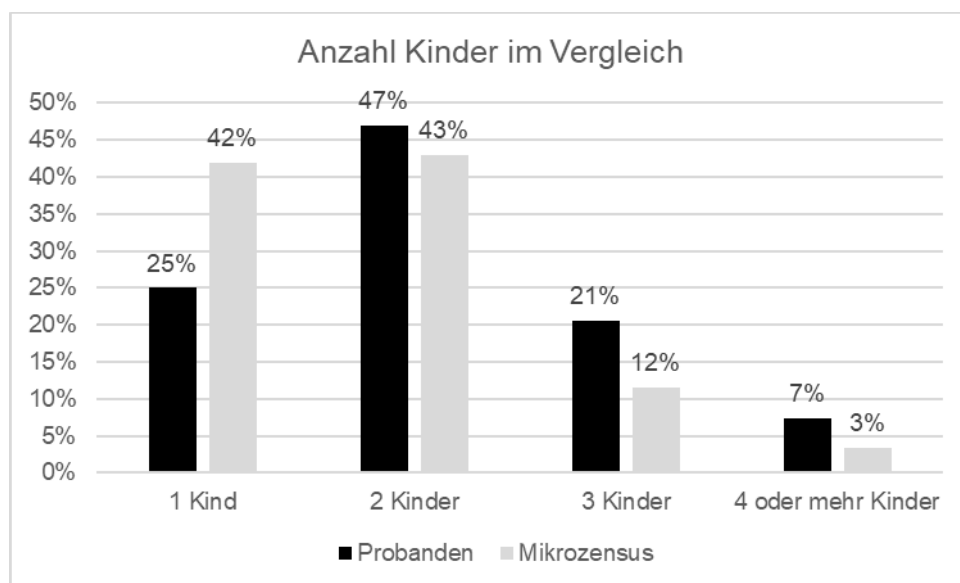


Abbildung 3: Anzahl Kinder im Vergleich

6.1.4. Konfessionszugehörigkeit des Kindes

Tabelle 13 zeigt die Zugehörigkeit der in die Befragung einbezogenen Vorschulkinder zu einer Religionsgemeinschaft. Insgesamt gehören 54 %

¹⁴⁶ Der Begriff Familie umfasst hier alle Formen der Eltern-Kind-Gemeinschaften.

¹⁴⁷ URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Haushalte/Mikrozensus/Geburtentrends5122203129004.pdf?__blob=publicationFile, S. 51 [Stand: 28.02.2017].

der zukünftigen Vorschüler einer christlichen Konfession an. Bei Betrachtung des Anteils der Christen an der deutschen Gesamtbevölkerung im Jahr 2014 von 57 %¹⁴⁸ erscheint die Zahl der christlichen Vorschüler gering.

Konfessionszugehörigkeit Kind	Anzahl (Prozent)
Evangelisch	96 (42 %)
Katholisch	28 (12 %)
Jüdisch	0 (0 %)
Muslimisch	0 (0 %)
Sonstige	4 (2 %)
Keine	103 (45 %)
Anzahl Nennungen	231 (101 %)
ohne Nennung	0 (0 %)
Gesamtanzahl Probanden	229 (100 %)

Tabelle 13: Konfessionszugehörigkeit Kind

Um eine korrekte Aussage über den Anteil der christlichen Schüler zu treffen, muss die Anzahl der Christen differenzierter betrachtet werden. In den Bundesländern Thüringen und Sachsen-Anhalt, in denen sich die analysierten Schulen befinden, ist der Anteil der Christen in der Bevölkerung deutlich niedriger (Sachsen-Anhalt 16,2 %, Thüringen 29,9 %). Somit werden evangelische Grundschulen von einem überdurchschnittlich hohen Anteil christlicher Kinder besucht.

Bei der Auswertung der Nennungen fiel auf, dass es mehr Nennungen (231) als Probanden (229) gab. Diese Abweichung kam zustande, da zwei Probanden sowohl *evangelisch* als auch *katholisch* ankreuzten. Anzunehmen ist, dass sie aus einer ökumenisch geprägten Familie entstammen, bei der die Konfession des Kindes zwar eventuell durch die entsprechende Taufe geprägt worden ist, aus pragmatischen Gründen im Familienalltag aber eher

¹⁴⁸ Vgl. <http://www.kirchenaustritt.de/statistik> [Stand: 09.10.2017].

offengehalten wird. Dementsprechend werden die ersten beiden Zeilen der Tabelle 13 wie folgt korrigiert:

Konfessionszugehörigkeit Kind	Anzahl (Prozent)
evangelisch	95 (41 %)
katholisch	27 (12 %)
ökumenisch	2 (1 %)

Tabelle 14: Korrektur Konfessionszugehörigkeit Kind

Vier Probanden gaben an, dass ihre Kinder einer anderen Glaubensgemeinschaft angehören. 45 % der Kinder sind konfessionslos.

6.1.5. Sozioökonomischer Status der Elternhäuser

Der sozioökonomische Status beschreibt eine gesellschaftliche Einordnung, die drei Variablen umfasst: Bildungsniveau (höchster Schulabschluss), berufliche Position sowie Haushaltseinkommen.¹⁴⁹

Bildungsniveau

Aus den Angaben der Eltern zu ihrem höchsten Schulabschluss ergab sich folgendes tabellarisches Ergebnis:

Schulabschluss	Mütter Anzahl (Prozent)	Väter Anzahl (Prozent)
Hochschulabschluss	93 (41 %)	81 (38 %)
Abitur	61 (27 %)	31 (14 %)
Mittlere Reife	69 (30 %)	88 (41 %)
Volksschul- bzw. Hauptschulabschluss	6 (3 %)	15 (7 %)
Anzahl Nennungen	229 (100 %)	215 (94 %)
ohne Nennung	0 (0 %)	14 (6 %)
Gesamtanzahl Probanden	229 (100 %)	229 (100 %)

Tabelle 15: Schulabschluss Probanden

¹⁴⁹ Vgl. BERK, Laura E.: Entwicklungspsychologie, München 2011, S. 78.

Diese Zahlen zeigen auf, dass die Kinder größtenteils aus bildungsnahen Elternhäusern stammen. Über zwei Drittel (68 %) der Mütter haben als höchsten Bildungsabschluss das Abitur oder einen Hochschulabschluss. Bei den Vätern ist der Wert niedriger und liegt bei 52 %. Bei dieser Zahl ist zu beachten, dass in 14 Fragebögen die Angabe des höchsten Schulabschlusses des Vaters fehlt – immer dann, wenn das Kind bei der Mutter alleine aufwächst. Diese Lücke kann durch bewusste Antwortverweigerung entstanden sein oder die Information ist den Müttern unbekannt.

41 % der Väter und 30 % der Mütter nannten als höchsten Bildungsabschluss die Mittlere Reife und 7 % der Väter sowie 3 % der Mütter einen Volksschul-/ bzw. Hauptschulabschluss.

Berufsausübung

Die Teilnehmer sind zum Großteil erwerbstätig und können somit im ost-deutschen Kontext bereits als soziologische Mittelschicht angesehen werden. 96 % der Väter und 92 % der Mütter sind berufstätig. Der größte Teil ist angestellt, einige selbstständig. Nachfolgende Tabelle gibt einen vergleichenden Überblick mit den Zahlen des Mikrozensus¹⁵⁰:

Berufsausübung	Mütter Anzahl (Prozent)	Väter Anzahl (Prozent)	Mikrozensus ¹⁵¹
angestellt	186 (82 %)	160 (75 %)	86 % (Angestellte, Arbeiter, Beamte)
selbstständig	23 (10 %)	45 (21 %)	11 %
arbeitssuchend	6 (3 %)	4 (2 %)	3 % (Erwerbslose)
ohne Beschäftigung	12 (5 %)	3 (1 %)	
Anzahl Nennungen	227 (99 %)	212 (93 %)	
ohne Nennung	2 (1 %)	17 (7 %)	
Gesamtanzahl Probanden	229 (100 %)	229 (100 %)	

Tabelle 16: Berufsausübung Probanden

¹⁵⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt: Mikrozensus URL: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/HaushalteMikrozensus/HaushalteFamilien.html>, Tabelle 4.1. [Stand: 29.10.2017].

¹⁵¹ Erwerbspersonen Männer und Frauen in Familien mit ledigen Kindern.

In 83 % der befragten Elternkonstellationen arbeiten beide Eltern, 13 % geben an, dass ein Elternteil arbeitet und bei 4 % sind beide Elternteile ohne Arbeit (vgl. Tabelle 17: Berufsausübung gesamt).

Berufstätigkeit	Anzahl Eltern
beide Eltern arbeiten	189 (83 %)
ein Elternteil arbeitet	30 (13 %)
beide ohne Arbeit	10 (4 %)

Tabelle 17: Berufsausübung gesamt

Einkommensverteilung

Es ist eine Vielzahl an Analysemöglichkeiten in Bezug auf das Einkommen anwendbar, um eine Vergleichbarkeit herzustellen. Für die Umfrage wurde das Einkommenskonzept des Gesamteinkommens zugrunde gelegt. Dieses beschreibt die Brutto-Einkommenssituation der befragten Haushalte vor Abzug der Einkommenssteuer und der Sozialabgaben.

Zum Einkommen haben 84 % der Probanden Angaben preisgegeben.

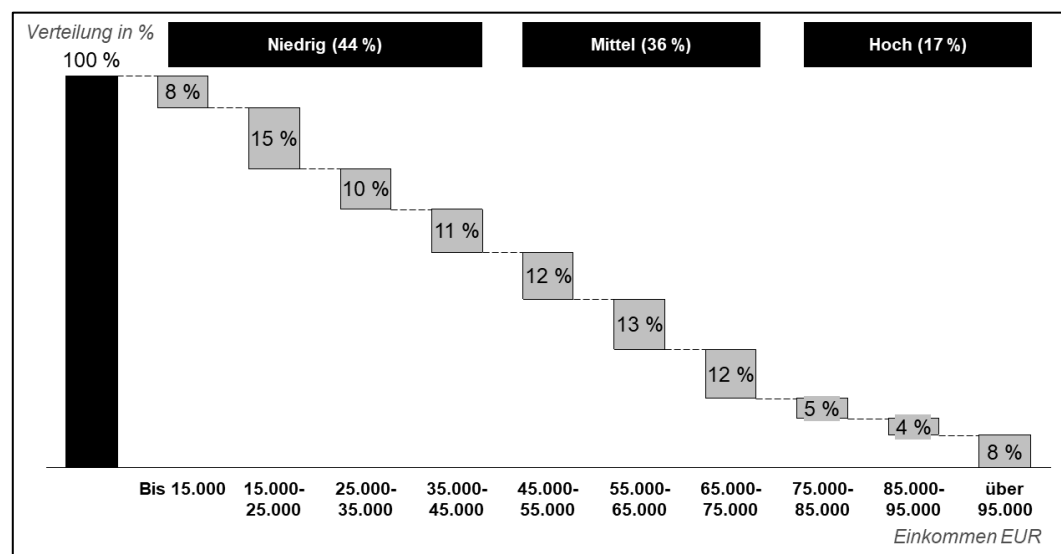


Abbildung 4: Einkommensverteilung Probanden

Die Einkommenswerte sind breit gefächert. Abbildung 4 zeigt, dass sich keine Dominanz einer bestimmten Einkommensklasse abzeichnet. Elternhäuser sämtlicher Einkommensklassen sind vertreten. 33 % der

Elternhäuser verdienen bis zu 35.000 € brutto pro Jahr. 36 % verdienen zwischen 35.000 € und 65.000 € pro Jahr. 21 % verdienen zwischen 65.000 € und 95.000 € pro Jahr und

8 % gaben an, ein Einkommen von mehr als 95.000 € pro Jahr zu haben.

Der durchschnittliche Bruttomonatsverdienst von 2014 in den neuen Bundesländern beträgt 2.760 € pro Person, das ergibt in einem Haushalt mit zwei Elternteilen auf ein Jahr gerechnet 66.240 €¹⁵² Bruttomonatseinkommen der Familie. Wie zuvor dargestellt, liegen 70 % der Antworten von Befragten dieser Studien unterhalb dieses Durchschnittswerts. Somit wird anhand der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deutlich, dass ein Großteil der Probanden ein unterdurchschnittliches Familieneinkommen hat und der Anteil von überdurchschnittlichen Verdiensten geringer ausgeprägt ist. Tendenziell ist damit auszuschließen, dass es sich bei evangelischen Grundschulen um Schulen für ‚Besserverdienende‘ handelt.

Die zuvor getroffenen Aussagen müssen im Hinblick auf den Lebensstatus bzw. das Alter der Eltern eingeschränkt werden. Da es sich um Familien mit kleinen Kindern handelt, sind Elternteile ggf. temporär nicht berufstätig (z.B. Elternzeit) oder haben den Höhepunkt ihrer Karriere noch nicht erreicht.

6.2. Informationsverhalten bei der Schulwahl

Um den Prozess der Schulwahl zu analysieren und zielgerichtet zu beeinflussen, muss den Verantwortlichen bewusst sein, über welche Kanäle und mit welcher Intensität sich Eltern informieren. Hierfür wurden in der Befragung folgende Angaben gefordert:

- *„Welche der folgenden Medien nutzen Sie, um sich über Neuigkeiten in Ihrem Umfeld zu informieren?“*
- *„Wie häufig nutzen Sie zu Hause das Internet?“*

¹⁵² URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdiensteArbeitskosten/VerdiensteVerdienstunterschiede/Tabellen/Bruttomonatsverdienste.html> [Stand 12.05.2017].

- „Sind Sie Mitglied in einem sozialen Netzwerk, zum Beispiel Facebook? Nutzen Sie die sozialen Netzwerke, um sich über Schule und Bildung zu informieren? Lesen Sie Bücher oder Zeitschriften über Kinderentwicklung und Bildung?“
- „Bitte geben Sie an, wie Sie sich bei der Wahl der Schule informiert haben! Bitte geben Sie an, wie Sie auf die evangelische Grundschule aufmerksam geworden sind!“

Die Antworten auf diese Fragen werden im Folgenden ausgewertet.

Die folgende Grafik visualisiert die Nutzungsverteilung von Medien, die zur Information über Neuigkeiten im Umfeld dienen. Das Internet ist das am häufigsten genutzte Medium, dicht gefolgt vom Radio. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten liest regelmäßig eine Tageszeitung.

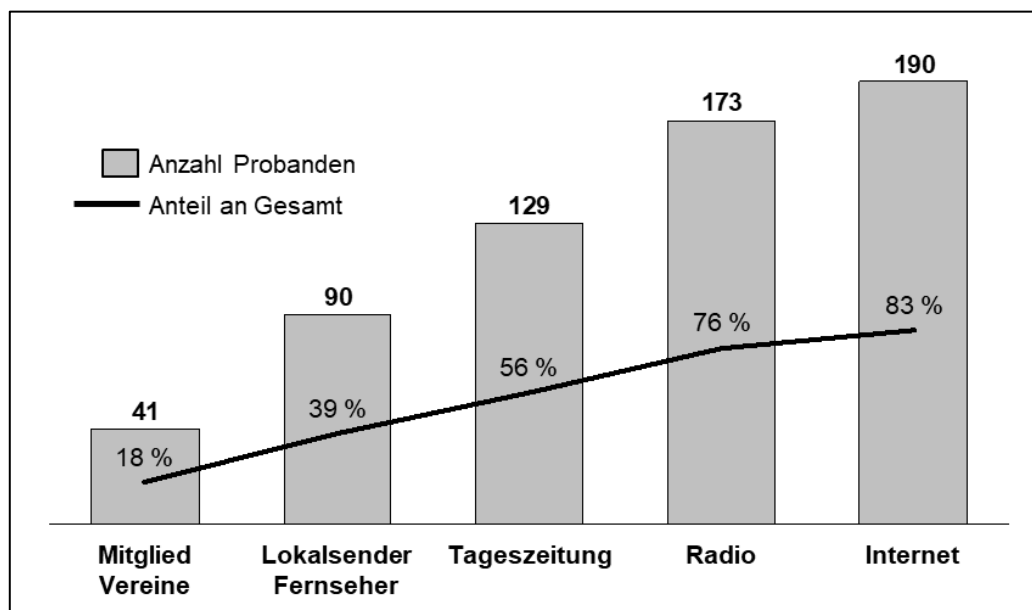


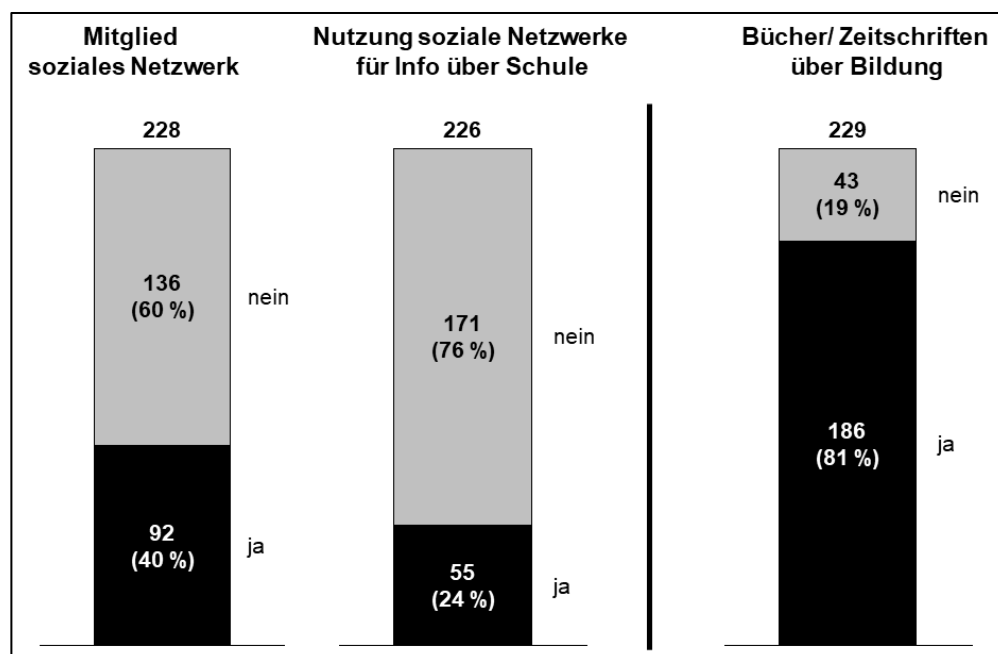
Abbildung 5: Mediennutzung Probanden

In Tabelle 18 ist dargestellt, wie häufig die Probanden das Internet nutzen. Ein Befragter hat sowohl über 15h/Woche, als auch bis 15h/Woche angekreuzt, somit wurden 230 Nennungen verzeichnet.

Nutzungszeit	Anzahl (Prozent)
über 15 h/Woche	27 (12 %)
bis 15h/Woche	24 (10 %)
bis 10h/Woche	52 (23 %)
bis 5h/Woche	79 (34 %)
bis 2h/Woche	42 (18 %)
gar nicht	6 (3 %)
Gesamtanzahl Nennungen	230 (100 %)
ohne Nennungen	0 (0 %)
Gesamtanzahl Probanden	229 (100 %)

Tabelle 18: Nutzungszeit Internet Probanden

92 (40 %) der befragten Eltern gaben an, dass sie Mitglied bei einem sozialen Netzwerk, wie zum Beispiel Facebook, sind. 55 (24 %) von ihnen informieren sich dort regelmäßig über Bildung und Schule (vgl. Abbildung 6). Diese Zahlen stehen im Widerspruch zu den Ergebnissen, die im nächsten Abschnitt aufgeführt sind, denn diese weisen auf eine wesentlich geringere Bedeutung von sozialen Netzwerken bei der Schulwahl hin.

**Abbildung 6: Soziale Netzwerke und Literatur als Informationsquellen**

Die Ergebnisse auf die Fragen, wie die Eltern sich bei der Auswahl einer Schule informiert haben und wie sie speziell auf die evangelische Grundschule aufmerksam geworden sind, sind in der folgenden Grafik dargestellt:

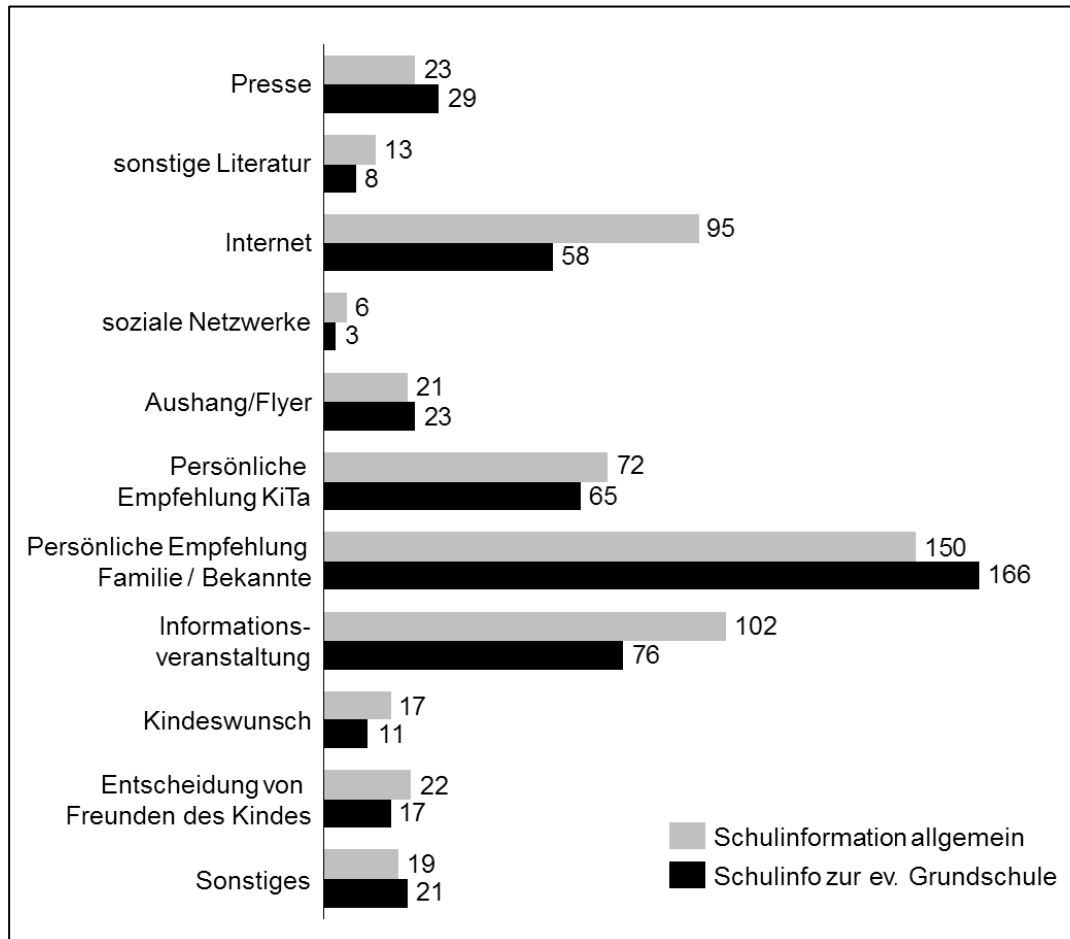


Abbildung 7: Informationsverhalten Schulwahl

Deutlich wird, dass persönliche Gespräche und Empfehlungen oberste Priorität bei der Auswahl einer Schule haben. 166 (72 %) Befragte gaben als Hauptinformationsquelle bei der Schulauswahl „*Persönliche Empfehlungen aus der Familie oder von Bekannten*“ an. Die gleiche Antwortmöglichkeit wählten 150 (65 %) Teilnehmer bei der Frage aus, wie sie speziell auf die evangelische Grundschule aufmerksam geworden sind.

Die zweithäufigste genannte Antwort auf diese beiden Fragen zur Informationsquelle bei der Schulwahl sind die Informationsveranstaltungen. Diese

nutzten 102 (44 %) Befragte für die Schulwahl im Allgemeinen und 76 (33 %) für die konkrete Wahl der evangelischen Grundschule.

Eine ebenfalls wichtige Informationsquelle ist das Internet. 42 % der befragten Eltern gaben an, das Internet zur allgemeinen Schulinformation zu nutzen, 25 % zur spezifischen Information über evangelische Schulen. Diese Zahlen beziehen sich auf die Websites der Schulen bzw. auf Informationsquellen und -portale. Das Informationsverhalten in sozialen Netzwerken wurde separat abgefragt. Lediglich sechs Probanden bestätigten, dass sie sich bei der Wahl der Schule über soziale Netzwerke informiert haben und drei Probanden, dass sie durch soziale Netzwerke auf die evangelische Grundschule aufmerksam geworden sind.

Printprodukte wie Presse, sonstige Literatur, Aushänge oder Flyer tragen laut dieser Darstellung nicht maßgeblich zum Informationsverhalten und zur Entscheidungsfindung bei. Warum sie dennoch eine höhere Bedeutung aufweisen, als die Zahlen auf den ersten Blick zeigen, wird in Kapitel 8 verdeutlicht.

6.3. Motivationen bei der Schulwahl

Um zu definieren, welche Qualitätsmerkmale einer Schule bei der Schulwahl besonders ins Gewicht fallen, sollten die Eltern im Fragebogen ihre konkreten Motivationen für die Auswahl der Schule angeben, indem sie verschiedene Items jeweils als sehr wichtig, wichtig, oder unwichtig einstufen. Die folgende Grafik zeigt einen Auszug aus der Auswertungsberechnung in der Excel-Tabelle.

192	Schulausstattung							0	0	0	0
193	Weil in dieser Schule Nachmittagsbetreu	1	2	2	2	1	1	127	69	23	219
194	Weil Schulhaus und -gelände eine gute A	2	2	1	2	1	3	92	103	21	216
195	Weil in der Schule engagierte Lehrer arb	1	1	1	1	1	1	188	30	0	218
196	Weil der Altersdurchschnitt des Kollegiur	2	3	2	2	3	3	28	86	98	212
197	GESAMT							435	288	142	

Abbildung 8: Auszug Auswertungsberechnung

6.3.1. Scoring der Motive

Das vorliegend adaptierte Scoring-Verfahren verwendet die Mittelwerte der Einstufungen der Probanden als sehr wichtig (1), wichtig (2), unwichtig (3) und sortiert die einzelnen Items in einer Rangfolge.

In der anschließend dargestellten Tabelle sind die Ergebnisse dieses Scoring-Verfahrens dargestellt. Folgende Daten sind der Tabelle zu entnehmen:

- Kategorie (KAT) und Wortlaut der einzelnen Items,
- der Mittelwert (MW) aus den angegebenen Prioritäten je Item und der sich daraus ergebende Rang in einer Rangfolge.

MW	SD	Item	KAT ¹⁵³	Rang
1,1	0,3	Weil in der Schule engagierte Lehrer arbeiten.	SA	1
1,2	0,4	Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben in stärkerem Maße Berücksichtigung finden, als in anderen Schulformen.	GG	2
1,3	0,5	Weil mein Kind dort angeregt und angeleitet wird, selbstständig zu lernen.	PÄG	3
1,3	0,5	Weil mich die Lehrmethoden der Schule überzeugt haben.	PÄG	
1,5	0,6	Weil die Schüler in dieser Schule ein geeignetes soziales Umfeld für mein Kind bilden.	GG	4
1,5	0,7	Weil in dieser Schule Nachmittagsbetreuung angeboten wird.	SA	
1,6	0,7	Weil es eine Ganztagschule ist.	PÄG	5
1,7	0,7	Weil die Schule einen bestimmten reformpädagogischen Ansatz verfolgt.	PÄG	6
1,7	0,7	Weil mein Kind dort die Möglichkeit hat nachmittags verschiedene AGs zu besuchen.	PÄG	
1,7	0,6	Weil Schulhaus und -gelände eine gute Ausstattung haben und gepflegt sind.	SA	

¹⁵³ SA=Schulausstattung PÄG=Pädagogische Gründe RG=Religiöse Gründe
PRG=Praktische/Pragmatische Gründe GG=Gesellschaftliche Gründe SG=Sonstige Gründe

1,8	0,7	Weil diese Schule auch ‚besondere‘ Kinder bestmöglich fördert (integrativ/inklusiv).	PÄG	7
1,8	0,7	Weil die Schule einen guten Ruf in unserer Gegend hat.	SG	
1,9	0,7	Weil die Schule mir persönlich empfohlen wurde.	SG	8
2,0	0,7	Weil mir das evangelische Profil der Schule wichtig ist.	RG	9
2,0	0,7	Weil ich Wert auf religiöse Inhalte und christliche Erziehung lege.	RG	
2,0	0,7	Weil dort Feste und Aktionen am Kirchenjahr ausgerichtet werden.	RG	
2,0	0,8	Weil Freunde oder Geschwister meines Kindes auch auf diese Schule gehen.	PRG	10
2,1	0,7	Weil die Schule in einer sicheren Gegend liegt.	GG	
2,2	0,8	Weil ich persönlich oder in meinem Umfeld schlechte Erfahrungen mit anderen Schulformen gemacht habe.	SG	
2,2	0,7	Weil die öffentliche Kritik über die allgemeine Bildungsqualität von staatlichen Schulen immer stärker wird.	SG	11
2,3	0,8	Weil diese Schule günstig zu erreichen ist.	PRG	
2,3	0,7	Weil der Altersdurchschnitt des Kollegiums eher jünger ist.	SA	12
2,4	0,7	Weil viele Kinder dieser Schule später das Gymnasium besuchen.	PÄG	
2,5	0,7	Weil der Kindergarten meines Kindes eng mit der Schule zusammenarbeitet.	PRG	13
2,5	0,6	Weil ich vom Hörensagen weiß, dass die Evangelischen Schulen besonders gut seien.	SG	
2,5	0,7	Weil der Träger dieser Schule die Evangelische Schulstiftung in Mitteldeutschland ist.	SG	
2,9	0,3	Weil ich einen Trend bemerke, dass zurzeit viele Eltern ihre Kinder auf Evangelische Schulen schicken.	SG	15

Tabelle 19: Rangfolge der Prioritäten nach Scoring

Bei diesem Ranking entstehen insgesamt 15 Plätze, auf denen sich die Items verteilen.

In der Kategorie *Schulausstattung* befindet sich mit 188 (82 %) Nennungen das insgesamt am häufigsten mit *sehr wichtig* angegebene Item „*Weil in der Schule engagierte Lehrer arbeiten*“. Auch bei Betrachtung des Mittelwerts (1,1) wird deutlich, dass dies die Hauptmotivation der Eltern begründet, eine evangelische Grundschule auszuwählen. Keine der befragten Eltern gaben dieses Item als unwichtig an. Das lässt konkludieren, dass alle Eltern die Lehrerschaft der Schulen als positiv einstufen. Diese Werte zeigen die hohe Relevanz der Lehrer als Repräsentanten der Schule. Dabei scheint das Alter der Lehrer keine bedeutende Rolle zu spielen, denn die Aussage „*Weil der Altersdurchschnitt des Kollegiums eher jünger ist*“ ergab einen Mittelwert von 2,3 und befindet sich somit im unteren Viertel der Ranking-Tabelle (vgl. Tabelle 19: Rangfolge der Prioritäten nach Scoring).

Das am zweithäufigsten ausgewählte Item mit 179 *sehr wichtig* Angaben und einem Mittelwert von 1,2 ist „*Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben in stärkerem Maße Berücksichtigung finden, als in anderen Schulformen*“. Dieses ist der Kategorie *Gesellschaftliche Gründe* zugeteilt. Ebenfalls im oberen Rankingbereich befindet sich aus dieser Kategorie das Item „*Weil die Schüler in dieser Schule ein geeignetes Umfeld für mein Kind bilden*“. Dies wurde von etwas mehr als der Hälfte der Teilnehmer als *sehr wichtig* gekennzeichnet. Demnach ist es den Eltern wichtig, dass in der Schule ein guter sozialer Umgang herrscht und die Sozialkompetenz der Kinder gefördert wird. Dies ist nicht verwunderlich, denn es ist bewiesen, dass das soziale Umfeld die Entwicklung der Persönlichkeit der Kinder prägt.¹⁵⁴ Auch wenn die Peergroup im Grundschulalter noch nicht den entscheidenden Einfluss auf die Sozialisation hat, so ist sie dennoch ein wichtiger Bestandteil der Persönlichkeitsentwicklung.¹⁵⁵

Zwei Items aus der Kategorie *Pädagogische Gründe* teilen sich mit einem Mittelwert von 1,3 Rang 3. Dies zeigt, dass auch pädagogische Gründe

¹⁵⁴ Vgl. GREVE, Werner: Selbst und Identität im Lebenslauf. In: BRANDTSTÄDTER, Jochen / Lindenberger, Ulman (Hrsg.): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne – Ein Lehrbuch, Stuttgart 2007, S. 305-336, hier S.320.

¹⁵⁵ Vgl. ABELS, Heinz: Einführung in die Soziologie. Band 2: Die Individuen der Gesellschaft - Studentexte zur Soziologie, Wiesbaden 2009, S. 279.

einen hohen Anteil an der Entscheidung für eine evangelische Grundschule ausmachen. 87 Elternteile wählten das Item *„Weil diese Schule einen bestimmten reformpädagogischen Ansatz verfolgt“* aus.

Aus dem Block *Praktische/Pragmatische Gründe* wurde am häufigsten die Aussage *„Weil Freunde und Geschwister meines Kindes auch auf diese Schule gehen“* ausgewählt. Auf Platz 4 im Mittelwertranking befindet sich das Item zum Angebot der Nachmittagsbetreuung.

„Weil Schulhaus und -gelände eine gute Ausstattung haben und gepflegt sind“ wurde von 40 % der Eltern als *sehr wichtig* ausgewählt. Weitere 45 % stufen dieses Item als *wichtig* ein. Durch diese Angaben befindet es sich im Mittelwertranking insgesamt an sechster Stelle. Dies spricht für eine hohe Relevanz der physischen Ausstattungsmerkmale bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule. Interessant ist an dieser Stelle der Vergleich mit den Ergebnissen der Magisterarbeit. In dieser Umfrage stand ein ähnliches Item zur Auswahl, dies wurde jedoch nur von 19 % der Eltern ausgewählt.

Dies kann auf verschiedene Ursachen zurückgeführt werden. Zum einen wurden Schulhäuser in dieser Zeit saniert. Auch der Ausstattungsgrad einiger Schulen wurde spürbar angehoben. Zum anderen kann es daraus resultieren, dass sich die Prioritäten der Eltern geändert haben. Möglicherweise liegt es auch einfach an den unterschiedlichen Personen, die diese Fragebögen ausgefüllt haben.

Das Item *„Weil der Kindergarten meines Kindes eng mit der Schule zusammenarbeitet“* teilt sich mit drei weiteren Items den vorletzten Platz im Mittelwertranking. Auf diesen geringen Wert wird bei der Auswertung der Thesen in Kapitel 7.3. noch gesondert eingegangen.

Lediglich geringe Relevanz scheinen Motive aus dem Bereich *Sonstige Gründe* aufzuweisen, welcher sich auf kommunikative Faktoren und Erfahrungen bezieht.

Die Berechnung der Gesamtmittelwerte der einzelnen Kategorien ergibt folgendes Ranking:

Kategorie	Mittelwert
Gesellschaftliche Gründe	1,6
Pädagogische Gründe	1,7
Schulausstattung	1,7
Religiöse Gründe	2,0
Praktische/Pragmatische Gründe	2,3
Sonstige Gründe	2,3

Tabelle 20: Mittelwertranking innerhalb der Kategorien

6.3.2. Spezifische Korrelationsanalysen

Einer gesonderten Betrachtung bedürfen außergewöhnliche und besonders interessante Aspekte der Ergebnisse. Dies sind auffällige Korrelationen von soziodemografischen Merkmalen und die Auswahl spezieller Schulwahlmotive. Des Weiteren wird das Verhältnis von Standort und Motivation betrachtet.

6.3.2.1. Sozioökonomischer Status

In der Auswertung wurden auffällige Korrelationen zwischen den Einkommensklassen und den von den Eltern angegebenen Motivationen ermittelt. Hierzu wurden die Einkommensklassen analog der Einteilung in 6.1.5. in niedrig (< 45.000 €), mittel (45.000 € - 75.000 €) und hoch (> 75.000 €) definiert und die Gewichtung der Items innerhalb der einzelnen Einkommensklassen anhand der Mittelwerte verglichen. Folgende Aussagen können durch diese Auswertung getroffen werden: Familien mit geringem Einkommen messen tendenziell der Lage, dem Umfeld und der Ausstattung der Schule mehr Wert zu als Familien mit hohem Einkommen (vgl. Tabelle 21: Korrelation Einkommen – Umfeld).

Item	Mittelwerte in den Einkommensklassen		
	niedrig	mittel	hoch
Weil Schulhaus und -gelände eine gute Ausstattung haben und gepflegt sind	1,4	1,8	1,7
Weil die Schule in einer sicheren Gegend liegt	1,8	2,1	2,2

Tabelle 21: Korrelation Einkommen – Umfeld

Familien mit einem niedrigen Einkommen sind tendenziell stärker an besonderen Lehrmethoden und Fördermöglichkeiten interessiert (vgl. Tabelle 22: Korrelation Einkommen – Schulkonzept).

Item	Mittelwerte in den Einkommensklassen		
	niedrig	mittel	hoch
Weil diese Schule auch ‚besondere‘ Kinder bestmöglich fördert (integrativ/inklusiv).	1,6	1,7	1,9
Weil mich die Lehrmethoden der Schule überzeugt haben.	1,3	1,3	1,4
Weil die Schule einen bestimmten reformpädagogischen Ansatz verfolgt.	1,6	1,6	1,7

Tabelle 22: Korrelation Einkommen – Schulkonzept

6.3.2.2. Schulgeld

Die folgenden Werte illustrieren, dass das Schulgeld von der Elternschaft größtenteils akzeptiert und als angemessen eingeschätzt wird.

Betrag Schulgeld	Anzahl Probanden (Prozent)
angemessen	187 (82 %)
zu hoch	35 (15 %)
zu niedrig	2 (< 1 %)
Anzahl Nennungen	224 (98 %)
ohne Nennung	5 (2 %)
Gesamtzahl Probanden	229 (100 %)

Tabelle 23: Akzeptanz Schulgeld

6.3.2.3. Sonstige Motivationen

In dem zusätzlichen Eingabefeld konnten Eltern Motivationen angeben, die nicht im Fragebogen vorgegeben wurden. Insgesamt haben 60 Elternteile in dieses Feld etwas eingetragen. Die genauen Nennungen sind dem Anhang¹⁵⁶ zu entnehmen und lassen sich in folgende Kategorien zusammenfassen:

- familiäre Atmosphäre und Klassenstärke,
- integrative Arbeit und individuelle Förderung,
- gute Erfahrungen durch Geschwister,
- Qualität der Pädagogen und Doppelbesetzung,
- Öffnungszeiten,
- mangelnde Alternativen bzw. schlechte Erfahrungen mit Alternativen,
- geografische Lage,
- Kindeswunsch,

¹⁵⁶ Siehe Anhang 12.3.

- Konzept,
- Elternarbeit,
- Empfehlungen,
- Freude am Lernen, menschlicher Umgang,
- eigene Überzeugung,
- Sicherheit im Schulgebäude.

6.3.2.4. Alternativen bei der Schulwahl

Auf die Frage „Wurden auch andere Schulen in Erwägung gezogen?“ antworteten 54 % mit *ja* und 46 % mit *nein* (vgl. Abbildung 9: Alternative bei Schulwahl). Als alternative Schulen kamen fast ausschließlich staatliche Schulen infrage. Diese Werte könnten durch ein geringes alternatives Angebot lokaler Privatschulen bedingt sein.

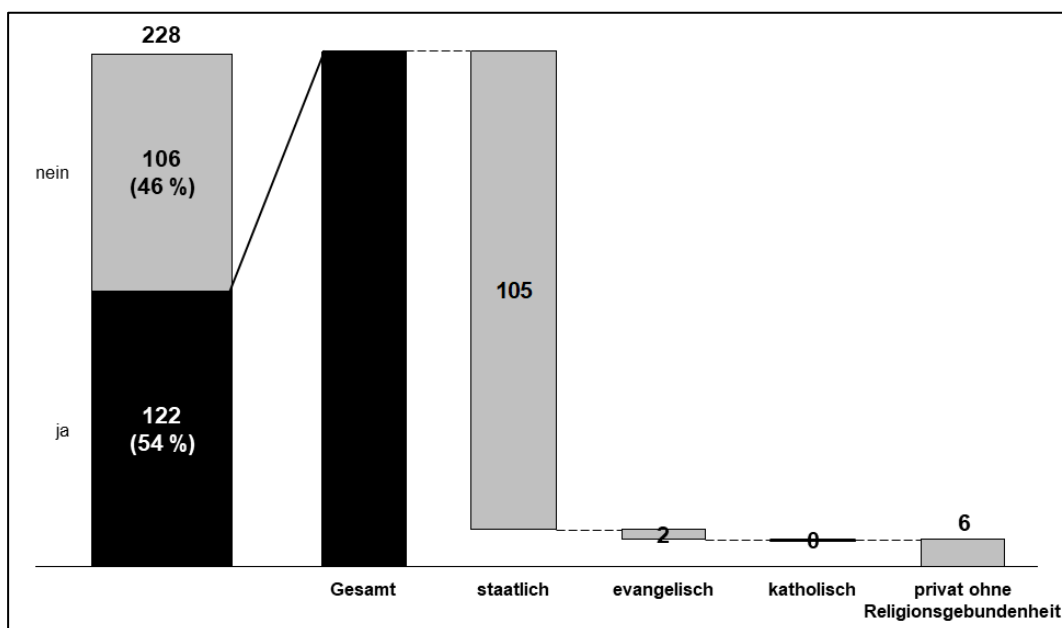


Abbildung 9: Alternative bei Schulwahl

6.3.2.5. Reaktionen aus dem Umfeld

Im Fragebogen wurden ebenfalls die Reaktionen anderer Menschen aus dem Umfeld der Eltern zu dieser Schulentscheidung abgefragt. Dabei ergeben sich folgende Ergebnisse:

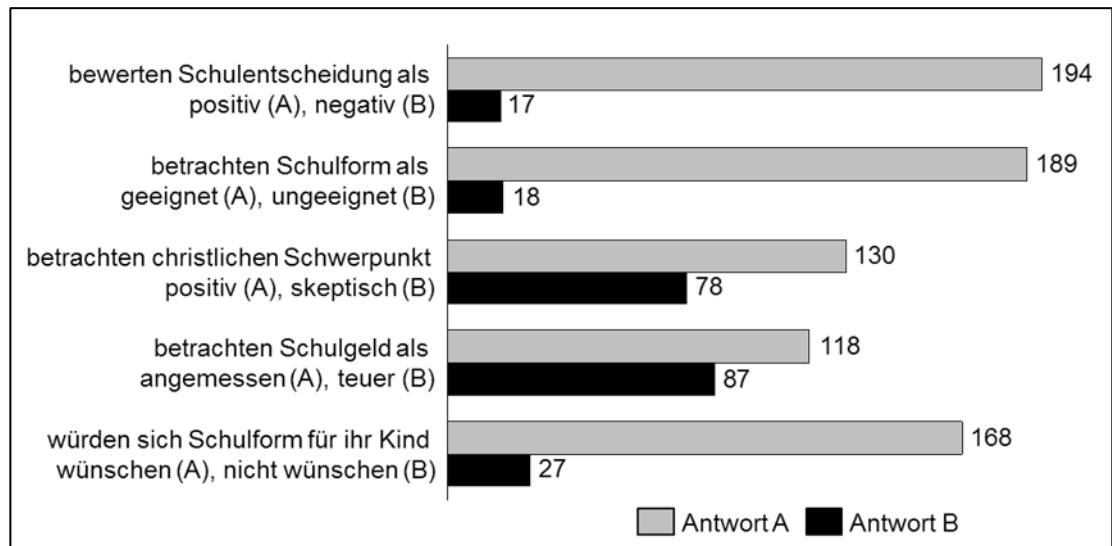


Abbildung 10: Reaktionen Umfeld

Die Grafik lässt erkennen, dass die Reaktionen größtenteils positiv sind. Häufig skeptisch betrachtet werden der christliche Schwerpunkt und die Höhe des Schulgelds.

6.4. Reflexion der Elternbefragung mittels Fragebogen

Der methodische Einsatz des qualitativen Forschungsinstruments Fragebogen soll nun kritisch ausgewertet werden. Dies erfolgt hinsichtlich der Eignung des Forschungsinstruments, des Durchführungsprozesses sowie des Aufbaus und Inhalts. Anschließend erfolgt eine Gesamteinschätzung.

6.4.1. Eignung des Forschungsinstruments

Der Fragebogen wurde mit dem Ziel eingesetzt, psychische Einflussfaktoren und Beweggründe der Eltern bei der Auswahl der Grundschule sowie soziale Merkmale der Elternhäuser zu ermitteln. Es gelang, die für das Forschungsvorhaben erforderlichen Daten zu gewinnen, die als Grundlage der statistischen Auswertung und der damit einhergehenden Auswertung der Thesen dienen.

Der Print-Fragebogen eignete sich insgesamt gut für das Ermitteln der Daten von den Eltern, denn durch ihn konnte eine große Probandenzahl gleichzeitig erreicht werden.

6.4.2. Durchführungsprozess

Zunächst ist positiv zu konstatieren, dass die meisten Personen den Fragebogen weitgehend vollständig ausgefüllt haben und dadurch kein Fragebogen von der Auswertung exkludiert werden musste.

Das Austeilen der Fragebögen durch die Schulleiter bzw. Klassenlehrer trug zur Sicherung der internen Validität bei. Dies zeigte sich daran, dass bei der Auswertung nur ein Fragebogen dabei war, der nicht zu einer der untersuchten evangelischen Grundschulen zugeordnet werden konnte. Erwähnt werden sollen an dieser Stelle allerdings ebenfalls die Gefahren, die von dieser Form der Bewerbung ausgehen können:

- Ein Schulleiter erwies sich als nicht kooperationsbereit. Nach wiederholtem Auffordern und Anfragen stimmte er der Durchführung der Befragung zu, inwieweit er jedoch die Eltern zur Mithilfe motivierte, kann nicht geprüft werden. Fakt ist, dass aus dieser Schule ein Rücklauf von 34 Fragebögen zu verzeichnen war. Dies ist prozentual vergleichbar mit der Rücklaufquote der anderen Schulen und scheint demnach kein Hindernis dargestellt zu haben. Eine alternative Möglichkeit wäre das Austeilen und Durchführen der Befragung durch die Autorin gewesen. Zu der

Entscheidung die Schulleiter einzubeziehen, führten in erster Linie ökonomische Aspekte.

- Schwierig gestaltete sich ebenfalls die Rücksendung der Fragebögen durch die Schulen. Trotz vorfrankierter und adressierter Umschläge sowie eines finalen Rücksendedatums mussten fünf der elf Schulen erneut zur Rücksendung aufgefordert werden, teilweise auch mehrmals. Des Weiteren gaben einige Elternteile die Fragebögen erst nach dem Rücksendedatum an die Schulen zurück, sodass eine nachträgliche Übergabe mit der Autorin vereinbart werden musste.

6.4.3. Inhalt und Aufbau des Fragebogens

In seltenen Fällen hatten die Befragten Probleme, sich in den Antwortkategorien zu positionieren, was von einem konzeptionell erfolgreichen Fragebogaufbau zeugt. Die feste Vorgabe durch die Struktur der Frage- und Antwortmöglichkeiten¹⁵⁷ erwies sich als äußerst geeignet. An einigen Stellen wurden dennoch Unsicherheiten der Befragten beim Ausfüllen des Fragebogens bzw. Unvollständigkeiten im Inhalt des Fragebogens deutlich. Beispielsweise wurde in einem Fragebogen¹⁵⁸ bei der Aussage „*Andere Menschen in meinem Umfeld bewerten die Schulentscheidung überwiegend...*“ zu den Auswahlmöglichkeiten *positiv* und *negativ* (vgl. Abbildung 11: Ausschnitt Fragebogen) handschriftlich ein zusätzliches Auswahlfeld mit dem Adjektiv *skeptisch* ergänzt und dort das Kreuz gesetzt.

¹⁵⁷ Vgl. PETERSEN: Der Fragebogen in der Sozialforschung, 2014, S. 17.

¹⁵⁸ Vgl. Fragebogen 209.

REAKTIONEN ANDERER MENSCHEN		
<p>Wie reagieren andere Menschen darauf, dass Ihr Kind eine Evangelische Grundschule besuchen wird? Bitte geben Sie an:</p>		
Andere Menschen in meinem Umfeld....		
...bewerten die Schulentscheidung überwiegend:	<input type="checkbox"/> positiv	<input type="checkbox"/> negativ
...betrachten die Schulform überwiegend als:	<input type="checkbox"/> geeignet	<input type="checkbox"/> ungeeignet
...betrachten den christlichen Schwerpunkt überwiegend:	<input type="checkbox"/> positiv	<input type="checkbox"/> skeptisch
...betrachten das zu zahlende Schulgeld als:	<input type="checkbox"/> angemessen	<input type="checkbox"/> zu teuer / elitär
...würden sich die Schulform und das Umfeld auch für ihr eigenes Kind:	<input type="checkbox"/> wünschen	<input type="checkbox"/> nicht wünschen

Abbildung 11: Ausschnitt Fragebogen

Gegebenenfalls hätte in diesem Bereich des Fragebogens jeweils noch eine Auswahlmöglichkeit angeboten werden können, die sich eher im mittleren Bereich befindet. Jedoch wurde auf eine zusätzliche Auswahlmöglichkeit bei der Konzeption des Fragebogens bewusst verzichtet, da sich die Eltern konkret für eine der beiden Merkmalsausprägungen entscheiden sollten.

Des Weiteren zeigt die relativ hohe Anzahl von Eintragungen im Feld *Sonstige Gründe*¹⁵⁹ bei der Auswahl der Motivationen, dass ungeachtet sorgfältiger Planung nicht alle Themenbereiche bei der Auswahl der Items zur Verfügung standen. Dies beeinflusst die Qualität der Ergebnisse nicht, denn die abgefragten Inhalte genügen, um deutliche Aussagen zu treffen. Das Aufnehmen von weiteren Inhalten hätte möglicherweise die Übersichtlichkeit und damit auch die Motivation, den Fragebogen auszufüllen, gestört. Zur Vollständigkeit sollen an dieser Stelle mögliche inhaltliche Ergänzungen des Fragebogens genannt werden:

- Die Frage, ob Eltern eine solche Schule wählen, da sie dort die Möglichkeit sehen, aktiv mitzubestimmen und mitzuwirken, hätte als Motivationsitem aufgenommen werden können (Parental Involvement).

¹⁵⁹ Siehe Anhang 11.4.

- Interessant wäre auch die Frage nach dem Wunsch der Eltern gewesen, welche weiterführende Schulform ihr Kind besuchen sollte bzw. welchen Schulabschluss sie sich für ihr Kind wünschen.
- Die Motivationsitems in der Kategorie *Pädagogische Gründe* hätten gegebenenfalls noch detaillierter aufgegliedert werden können. Möglich wären hier zum Beispiel folgende Fragen gewesen: Welche Rolle spielt der Wunsch nach einer kleinen Klassenstärke bei der Schulauswahl? Welche Rolle spielt gegebenenfalls der Umgang mit Bewertungen und Noten?

Zur korrekten Interpretation der Ergebnisse sollte folgende Tatsache benannt werden: Ein Großteil der Eltern schult ihr erstes Kind in die jeweilige evangelische Schule ein. Die tatsächliche Umsetzung der von ihnen angegebenen Motivationen im Schulalltag können sie daher nicht aus eigenen Erfahrungen einschätzen. Viele der angegebenen Motivationen gründen dementsprechend mit großer Wahrscheinlichkeit auf einer der folgenden Quellen:

- Erfahrungen von Freunden, Verwandten, Bekannten,
- Hörensagen,
- Schulkonzepte,
- bisherige Kontakte mit der Schule und den Lehrkräften (Schnuppernachmittage, Elternabende, Vorschule etc.),
- Medien, Presse, Internet,
- Schulkritik an staatlichen Schulen,
- innere Vorstellungen und Einstellungen, Wünsche.

7. Auswertung der Thesen

Die Auswertung der Thesen erfolgt anhand von Merkmalsausprägungen der Probanden von Elternbefragung und Experteninterviews. Die zu überprüfenden Thesen werden in der Reihenfolge der Formulierung in Kapitel 3.5. dargestellt.

7.1. These 1: Öffentlichkeitsarbeit

These 1: Die Anmeldezahlen hängen von Intensität und Effizienz der Marketingaktivitäten der einzelnen Schulen ab.

Um diese These zu überprüfen, müssen drei Dimensionen auf Grundlage der Bewertung in den Experteninterviews betrachtet werden:

- a) die **Intensität** der Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Schulen,
- b) die **Effektivität** der Maßnahmen,
- c) die **Entwicklung** der Anmeldezahlen.

Im Rahmen der Experteninterviews mit den Schulleitern wurde deutlich, dass die **Intensität der Öffentlichkeitsarbeit** der evangelischen Grundschulen äußerst unterschiedlich ausgeprägt ist. Diese Tatsache ist sowohl den individuellen Rahmenbedingungen (Personal, Kooperationsbereitschaft im Umfeld, zeitliche Ressourcen) als auch der Leistungsfähigkeit der verantwortlichen Personen in diesem Arbeitsbereich geschuldet. Zudem erreichen nicht alle Maßnahmen die gewünschte Effektivität, was eventuell zu einer geringeren Motivation für nachfolgende Aktivitäten führt.

In Tabelle 24 wird sowohl die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit als auch die Einschätzung der Schulleiter zur Effektivität der Gesamtheit der Maßnahmen dargestellt. Zugleich zeigt sie eine Bewertung der Anzahl von Schüleranmeldungen in den einzelnen Schulen.

Die Werte wurden aus folgenden Quellen generiert:

Intensität der Öffentlichkeitsarbeit

Die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit wurde von den Schulleitern auf einer Skala mit den Ausprägungen gering, gering – mittel, mittel, mittel – hoch, hoch eingeschätzt. Im Ergebnis wird die Intensität von den Befragten in einem Bereich von mittel bis hoch bewertet¹⁶⁰.

Effektivität der Gesamtheit der Maßnahmen

Diese Bewertung beruht auf den Einschätzungen der Schulleiter. In den Interviews wurden sie aufgefordert innerhalb einer Skala von 1 bis 10 (10 höchste, 1 geringste Intensität) einzuschätzen, wie erfolgreich die Aktionen der Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit sind. Im Ergebnis wird die Effektivität von den Befragten als gut (MW=7,0)¹⁶¹ bewertet.

Anzahl Schüleranmeldungen

Die Anmeldezahlen können als solche nicht numerisch verglichen werden, da die Größen der Schulen unterschiedliche Aufnahmekapazitäten bedingen. Die hier verarbeiteten Informationen wurden aus den vorgelegten Anmeldezahlen der einzelnen Schulen sowie auf Basis der Aussagen der Schulleiter und der Mitarbeiter der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland gewonnen. Anhand der Zahlen und der Aussagen konnte definiert werden, in welchen Schulen eine höhere Zahl von Anmeldungen wünschenswert bzw. notwendig wäre. In den folgenden Ausführungen werden die Begriffe *geringes Wachstum*, *ausgewogen* und *wachsend* verwendet. *Geringes Wachstum* bedeutet tendenziell zu wenig Schüler, *ausgewogen* bezeichnet einen stabilen Zustand (kein Wachstum) und die dritte Dimension *wachsend* klassifiziert Schulen mit steigenden Schülerzahlen, die sich tendenziell mit dem Ausbau der Kapazitäten beschäftigen müssen.

¹⁶⁰ Vgl. Tabelle 24: Intensität der Öffentlichkeitsarbeit.

¹⁶¹ Vgl. Abschnitt 5.5.3.

Grund- schule	Schüleranmeldungen	Öffentlichkeitsarbeit (Einschätzung Schulleiter)	
		Intensität	Effekti- vität
	Einschätzung anhand der Kom- mentierung der Schulleiter und der Ev. Schulstiftung		
1	geringes Wachstum	gering (wird zuneh- mend mehr)	5
2	ausgewogen	mittel-hoch	8
3	ausgewogen („Wir wachsen, wir werden immer größer. Aber für Zweizügigkeit muss ich noch mehr Schüler anwerben.“ ¹⁶²)	hoch	9
4	ausgewogen („Dieses Jahr ha- ben wir 30 Anmeldungen mehr, aber man weiß ja nicht, ob das so bleibt.“ ¹⁶³)	gering-mittel	8
5	hoch („Über doppelt so viele An- meldungen als Aufnahmekapazi- tät.“ ¹⁶⁴)	hoch	8
6	gering-ausgewogen („Das Errei- chen der notwendigen Schülerzah- len ist ein täglicher Kampf.“ ¹⁶⁵)	hoch	4
7	ausgewogen („Die Schülerzahlen steigen und sind im Vergleich zum Vorjahr ok.“ ¹⁶⁶)	mittel (wird zuneh- mend mehr)	8
8	wachsend („Wir haben immer so- wieso schon zu viele Anmeldun- gen.“ ¹⁶⁷)	mittel-hoch (Öffent- lichkeitsarbeit ja, ge- zielte Werbung nein)	7
9	gering-ausgewogen („Momentan haben wir wenige, aber gerade so ausreichende Anmeldungen.“ ¹⁶⁸)	mittel (abhängig von Kapazität)	6
10	ausgewogen-wachsend („Mit Schülerzahlen haben wir keine Probleme.“ ¹⁶⁹)	mittel-hoch	6

Tabelle 24: Intensität der Öffentlichkeitsarbeit

¹⁶² VOIGT - HUHNSTOCK, Lysann: Interview zur Übergangsphase / Interview 3, im Ge-
spräch mit ANTON-BEHR, Luise, Nordhausen 10.10.2013.

¹⁶³ FIEDLER, Susanne: Interview zur Übergangsphase / Interview 4, im Gespräch mit
ANTON-BEHR, Luise, Gotha 15.10.2013.

¹⁶⁴ SCHÄFER, Cornelia: Interview zur Übergangsphase / Interview 5, im Gespräch mit
ANTON-BEHR, Luise, Erfurt 05.11.2013.

¹⁶⁵ WEIßGERBER, Grit: Interview zur Übergangsphase / Interview 6, im Gespräch mit
ANTON-BEHR, Luise, Ufhoven 25.11.2013.

¹⁶⁶ JANCA, Norman: Interview zur Übergangsphase / Interview 7, im Gespräch mit AN-
TON-BEHR, Luise, Saalfeld 14.11.2013.

¹⁶⁷ GÜLDENPFENNIG, Manja: Interview zur Übergangsphase / Interview 8, im Gespräch
mit ANTON-BEHR, Luise, Eisenach 05.12.2013.

¹⁶⁸ MÜLLER, Kerstin: Interview zur Übergangsphase / Interview 9, im Gespräch mit AN-
TON-BEHR, Luise, Hettstedt 21.11.2013.

¹⁶⁹ WAEDER, Frank: Interview zur Übergangsphase / Interview 9, im Gespräch mit AN-
TON-BEHR, Luise, Merseburg, 15.01.2014.

In der nachfolgenden Abbildung sind die bewerteten Intensitäten der Öffentlichkeitsarbeit mit den Anmeldezahlen der Schulen in einer Matrix gekreuzt worden. Die Schulen sind analog der vorstehenden Tabelle mit 1-10 nummeriert. Die resultierende 4-Felder-Matrix führt zu drei handlungsrelevanten Feldern, die den Status quo der betrachteten Schulen abbilden¹⁷⁰. In Feld A befinden sich die Schulen, die ihren Erfolg (hohe Anmeldezahlen) durch gezielte und intensive Werbemaßnahmen begründen. Im Sinne der Entwicklung von standardisierten Marketingkonzepten, können die hier positionierten Schulen als Pilotschulen fungieren.

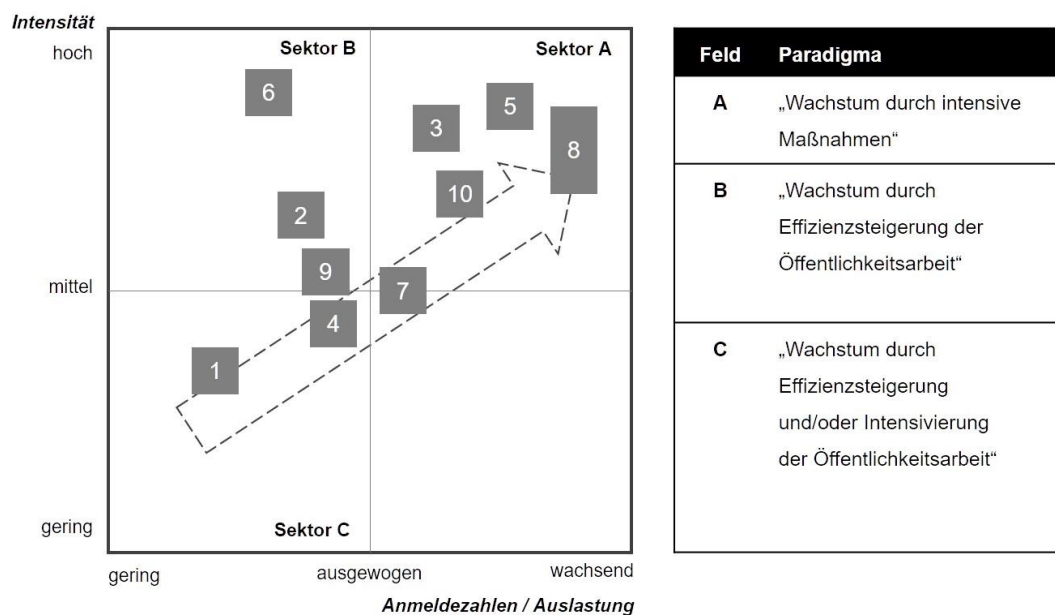


Abbildung 12: Anmeldezahlen und Öffentlichkeitsarbeit

Die Schulen in Feld B betreiben bereits Marketingmaßnahmen auf mittlerem bis hohem Niveau, sind aber mit deren Effizienz unzufrieden. Sie erkennen Potenzial zur Steigerung der Anmeldezahlen, wenn eine Effizienzsteigerung stattfindet. Die Marketingarbeit der Schulen in Sektor C ist sowohl quantitativ als auch qualitativ im Hinblick auf die Effizienz ausbaufähig. Mit einer derartigen Verbesserung könnten steigende Schülerzahlen erwartet werden.

¹⁷⁰ Vgl. Tabelle 24: Intensität der Öffentlichkeitsarbeit.

Diese Matrix zeigt: Je intensiver die Öffentlichkeitsarbeit ist, desto höher sind tendenziell die Anmeldezahlen. Dies legt die **Verifizierung der These** nahe. Diese wird aber durch folgenden Fakt eingeschränkt: Die Intensität der Öffentlichkeitsarbeit und die Schülerzahlen stehen zwar im Zusammenhang miteinander, jedoch erzielen nicht alle Schulen mit intensiver Öffentlichkeitsarbeit auch ausreichende Schülerzahlen. Die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit weisen demnach eine sehr unterschiedliche Effektivität auf. Diese kann grundsätzlich durch zwei Dimensionen beeinflusst werden: Zum einen ist sie abhängig von den individuellen Rahmenbedingungen der Schule wie Zeitdauer des Bestehens, Größe der Schule oder dem politischen und sozialen Gefüge des Standorts. Zum anderen hängt sie davon ab, wie optimal die Methodik und die Inhalte der Maßnahmen ausgewählt wurden. Dies bezieht sich insbesondere auf die Eignung der Maßnahmen hinsichtlich der Informationsbedürfnisse der Eltern.

Die Befragung der Eltern hat ergeben, dass das Informationsverhalten sowie deren Motivation zur Schulwahl bestimmten Mustern folgen. Die Fähigkeit, die Öffentlichkeitsarbeit an den Bedürfnissen der Eltern auszurichten, wird somit zu einem beträchtlichen Erfolgsfaktor. Während die meisten Rahmenbedingungen der Schule nicht direkt beeinflussbar bzw. veränderbar sind, liegt in der gezielten Abstimmung des Maßnahmen-Mixes ein vielversprechender Ansatz für eine Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit.

7.2. These 2: Mund-zu-Mund-Kommunikation

These 2: Eine effektive Form der Werbung für die evangelischen Grundschulen sind zufriedene Eltern, da sich viele Eltern aufgrund der Mund-zu-Mund-Kommunikation für eine evangelische Grundschule entscheiden.

Um diese These zu prüfen, erfolgt zunächst eine kurze Klärung des Werbungsbegriffes: Im Kontext dieser These steht der Begriff *Werbung* für das

öffentliche Bekanntmachen der Schule durch die Weitergabe von Informationen.

Vor dem Hintergrund der Fragebogenergebnisse der Eltern kann eine **Verifizierung der These** hergeleitet werden, denn die Ergebnisse zeigen, dass das Informationsverhalten der Eltern deutlich durch persönliche Gespräche geprägt ist.¹⁷¹ 166 Befragte antworteten bei der Aufforderung „*Bitte geben Sie an, wie Sie auf die evangelische Schule aufmerksam geworden sind!*“ mit der Antwortmöglichkeit „*Persönliche Empfehlung Familie/Bekannte*“. Dies entspricht 72 % der Teilnehmer und wird damit als die am höchsten gewichtete Informationsquelle der Eltern ausgezeichnet.

Im Umkehrschluss bedeutet das auch, dass es nicht direkte Marketingaktivitäten der Schulen sind, welche die erste Aufmerksamkeit der Elternschaft bewirken.

Die in hohem Maße wirksamen persönlichen Empfehlungen können unterschiedlich kategorisiert werden. Sie können zum einen von Menschen kommen, welche die Schulen in der Öffentlichkeit oder im Stadtbild positiv wahrgenommen haben, ohne bisher einen Berührungspunkt zu dieser Institution zu haben. Zum anderen können diese von Menschen kommen, die in direktem Kontakt zur Schule stehen, den Eltern, Lehrern, Erziehern, Kindern und Kindergartenmitarbeitern. Auch die „*Persönlichen Empfehlungen im Kindergarten*“ stellen in etwa bei jedem vierten Probanden eine wichtige Quelle im Informationsverhalten dar.

Die Verifizierung der These bestätigen ebenfalls die Ergebnisse aus den Motivationsangaben der Eltern für die Auswahl der Schule. In der Kategorie *Sonstige Gründe* wurden 2 Items am häufigsten ausgewählt, welche die These bestätigen. Dies zeigt die folgende Tabelle:

¹⁷¹ Vgl. Kapitel 6.2.

Sonstige Gründe (nach Priorität, absteigend sortiert)	MW
Weil die Schule einen guten Ruf in unserer Gegend hat	1,8
Weil die Schule mir persönlich empfohlen wurde	1,9
Weil ich persönlich oder in meinem Umfeld schlechte Erfahrungen mit anderen Schulformen gemacht habe	2,2
Weil die öffentliche Kritik über die allgemeine Bildungsqualität von staatlichen Schulen immer stärker wird	2,2
Weil ich vom Hörensagen weiß, dass die evangelischen Schulen besonders gut seien	2,5
Weil der Träger dieser Schule die Evangelische Schulstiftung in Mitteldeutschland ist	2,5
Weil ich einen Trend bemerke, dass zurzeit viele Eltern ihre Kinder auf evangelische Schulen schicken	2,9

Tabelle 25: Scoring Mittelwert Sonstige Gründe

Die Bewertung der Items mit Mittelwerten von 1,8 und 1,9 klassifiziert sie als ‚wichtig‘. Im Gesamtvergleich der Motivationen bei der Schulwahl stellt diese Bewertung einen Platz im Mittelfeld dar.¹⁷² Wie zuvor beschrieben, haben die persönlichen Empfehlungen im Informationsverhalten der Eltern eine entscheidende Funktion. Betrachtet man das Informationsverhalten entlang des in Kapitel 3.1. skizzierten AIDA-Prozesses, kann abgeleitet werden, dass persönlichen Empfehlungen insbesondere zu Beginn des Entscheidungsprozesses (A=Aufmerksamkeit) für eine evangelische Grundschule eine wichtige Rolle zukommt. Im weiteren Verlauf des Entscheidungsprozesses (I=Interrest; D=Desire) gewinnen Eltern jedoch detailliertere Informationen z.B. durch Informationsveranstaltungen oder Internet-Recherche und bilden sich somit ein eigenes Bild, um es mit ihren Erwartungen an eine Schule (D=Desire) abzugleichen. Dies führt letztlich dazu, dass die Eltern rückblickend (nach der Schulentscheidung; A=Action) gesellschaftliche und pädagogische Gründe bei den Motivationen zur Schulwahl am höchsten bewerten.

¹⁷² Vgl. Kapitel 6.3.1.

Auch die Forschung aufseiten der Schulleiter¹⁷³ kann für die Verifizierung der These wichtige Hinweise liefern. Das folgende Zitat eines Schulleiters steht beispielhaft dafür: *„Und das sind wirklich, also 90 % nur durch Mundpropaganda. Also die sind einfach nur dadurch da, [weil sie sagen] oh ich habe so viel Schönes über euch gehört, soviel Gutes, ich will jetzt auch unbedingt hierhin. Oder man sieht die [Kinder] dann schon und kennt dann schon viele in den Kindergärten, die dann sagen, oh ich will unbedingt dahin in zwei oder drei Jahren oder so, Mama... das ist ganz gut.“*¹⁷⁴. In den Interviews gab es einige Aussagen mit äquivalentem Inhalt.

Voraussetzungen für eine persönliche Empfehlung ist der gute Ruf einer Schule. Das wiederum ist nur dann der Fall, wenn andere Eltern zufrieden mit dieser Schule sind bzw. waren. Der gute Ruf ist für den wirtschaftlichen Erfolg der Schule also von großer Bedeutung, denn er ist zugleich die effektivste und vertrauenswürdigste Werbung und führt somit im Idealfall zu steigenden Anmeldezahlen, wie in Abschnitt 7.1. herausgearbeitet werden konnte. Zu diesem Themenkomplex wird im Kapitel 8.2. ein 3-Ebenen-Marketingkonzept vorgestellt.

Erwähnenswert ist, dass der gute Ruf einer evangelischen Grundschule nicht der einzige Grund für positive Mund-zu-Mund-Kommunikation ist. Neben den positiven Merkmalen dieser Schulform kann ein solcher Ruf auch durch negative Merkmale anderer Schultypen entstehen. Auf diese Weise können evangelische Grundschulen auch von eventuell negativen Meinungen über andere Schulträgerschaften, beispielsweise über staatliche Schulen, profitieren.

¹⁷³ Vgl. Kapitel 5.

¹⁷⁴ PILZ, Heike: Interview zur Übergangsphase / Interview 2, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Apolda, 14.11.2013.

7.3. These 3: Empfehlungen aus Kindergärten

These 3: Die Empfehlungen, die aus dem Kindergarten kommen, sind maßgeblich mitverantwortlich bei der Auswahl einer Schule.

Auf Basis der isolierten Analyse der Eltern-Motivationen¹⁷⁵ kann diese **These nicht verifiziert werden**.

Das Item „Weil der Kindergarten meines Kindes eng mit der Schule zusammenarbeitet“ stand zur Auswahl bei den Motivationen für die Schulwahl. Im Mittelwertranking belegte das Item mit einem Wert von 2,5 gemeinsam mit anderen Items den vorletzten Platz.¹⁷⁶ 59 % der Befragten bewerteten dieses Item als *unwichtig* (vgl. Tabelle 26: Item Zusammenarbeit mit Kindergärten).

Motivation	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Mittelwert	Angaben gesamt
Weil der Kindergarten meines Kindes eng mit der Schule zusammenarbeitet	28	47	135	2,5	210

Tabelle 26: Item Zusammenarbeit mit Kindergärten

Dieses Ergebnis der Elternbefragung legt somit eine **Falsifizierung der These** nahe. Einschränkend sind jedoch bezogen auf die Aussagekraft der Daten folgende Aspekte zu werten: Die vorliegende Befragung erfasst nicht, ob überhaupt eine Zusammenarbeit zwischen den Kindergärten und der Schule vorlag bzw. wie deren Intensität war. Zudem gibt es gegebenenfalls Kinder, die gar keinen Kindergarten besucht haben.

Weiterhin gaben 28 % der Eltern auf die Frage, wie sie auf die evangelische Grundschule aufmerksam geworden sind, „*Persönliche Empfehlungen im*

¹⁷⁵ Vgl. Kapitel 6.3.1.

¹⁷⁶ Vgl. Kapitel 6.3.1.

Kindergarten“ an. Das heißt, dass sie entweder durch andere Eltern im Kindergarten oder durch das Kindergartenpersonal auf die Schule aufmerksam gemacht worden sind. Wie bereits im voranstehenden Abschnitt 7.2. ausgeführt, könnte hieraus abgeleitet werden, dass die Zusammenarbeit mit Kindergärten entlang des AIDA-Prozesses der Eltern insbesondere in der frühen Phase (I=Interst) eine erhebliche Rolle zukommt. In dieser Phase kommt eine Schule bzw. Schulform in das „*relevant set*“¹⁷⁷, also den Kreis der Entscheidungsoptionen für die letztliche Auswahl der Schule. Die Entscheidungskriterien¹⁷⁸ werden dann stärker von pädagogischen und gesellschaftlichen Motivationen geprägt.

Ergänzend zur Sicht der Eltern erfolgt eine Zusammenfassung der Standpunkte der Schulleiter. Diese Aussagen sind nur unter Vorbehalt der möglichen Subjektivität der Aussagen mit in die Auswertung zu integrieren. Dennoch sind sie im Zusammenhang der Prüfung dieser These erwähnenswert, denn auch wenn die Eltern der Befragung nur bedingt auf die Aktivitäten in den Kindergärten reagieren, so sind sie von enormer Bedeutung, denn alle Aktivitäten und Kooperationen, die im Kindergarten stattfinden, sind aus Sicht der Schulleiter existenzielle Marketingaktivitäten. In den Interviewergebnissen wird deutlich, dass Empfehlungen aus dem Kindergarten von hoher Relevanz sind. Fast alle Schulleiter berichteten¹⁷⁹, dass sich die Zusammenarbeit mit den Kindergärten lohnt, denn wenn die Kinder und die Erzieher begeistert sind, kommt es aus diesen Kindergärten zu zahlreichen Anmeldungen. Diese Feststellung wird im Folgenden durch einige Schulleiterzitate bestätigt:

- *„Also ein echter Pluspunkt ist, dass viele Erzieher von den Kindergärten jetzt ihre Kinderchen hier nach und nach anmelden.“*¹⁸⁰

¹⁷⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/relevant-set.html> [Stand: 17.03.2017].

¹⁷⁸ Vgl. Kapitel 6.3.

¹⁷⁹ Vgl. Kapitel 5.5.2., Tabelle 6: Zusammenarbeit Kindergärten.

¹⁸⁰ PILZ, Heike: Interview zur Übergangsphase / Interview 2, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Apolda, 14.11.2013.

- „Es gibt Eltern, die gezielt anrufen und sagen, ich habe von ihrer Schule gehört im Kindergarten und ich möchte gern zu einem Gesprächstermin vorbeikommen.“¹⁸¹
- „Man muss an die Kindergärten. Das ist das A und O.“¹⁸²
- „Aber mittlerweile gibt es viele Kindergärtnerinnen, die auch unsere Schule empfehlen. Ja, weil sie eben auch selbst die Erfahrung gemacht haben, ich habe mal Kinder da abgegeben, hat gut funktioniert, es gab gute Rückmeldungen, also mache ich das dann jetzt auch gerne wieder.“¹⁸³

Die Aussagen der Schulleiter lassen schlussfolgern, dass die Marketingaktivitäten, die in den Kindergärten stattfinden, auszubauen sind. Auch die Schulleiter, die bisher keinen oder nur geringen Erfolg in der Zusammenarbeit mit Kindergärten vorweisen konnten, schilderten ihre Empfindungen zu diesem Themengebiet. Sie stuften eine Zusammenarbeit als sehr wünschenswert ein und arbeiten zum Teil intensiv an diesem Thema. Zwei Schulleiter schildern eine schwierige Zusammenarbeit mit Kindergärten (Interview 1 und 6), sechs hielten eine intensive Zusammenarbeit perspektivisch für möglich und zwei haben beiderlei Erfahrungen gemacht.

7.4. These 4: Soziodemografische Hintergründe

These 4: Evangelische Grundschulen werden von Schülern mit mannigfaltigen soziodemografischen Hintergründen besucht.

Um diese These zu prüfen, müssen die folgenden Auswertungen des Fragebogens aus dem Bereich *Angaben zur Person* betrachtet werden:¹⁸⁴

¹⁸¹ VOIGT - HUHNSTOCK, Lysann: Interview zur Übergangsphase / Interview 3, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Nordhausen, 10.10.2013.

¹⁸² Ebd.

¹⁸³ FIEDLER, Susanne: Interview zur Übergangsphase / Interview 4, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Gotha, 15.10.2013.

¹⁸⁴ Vgl. Kapitel 6.1.

- Familienstand (vgl. Kapitel 6.1.2.),
- Anzahl Kinder im Haushalt (vgl. Kapitel 6.1.3.),
- Konfessionszugehörigkeit (vgl. Kapitel 6.1.4.),
- sozioökonomischer Status mit den Merkmalen Einkommen, Bildung und Berufsstand (vgl. Kapitel 6.1.5.).

In Kapitel 6.1. werden die soziodemografischen Merkmale der Probanden thematisiert und diese mit verfügbaren Informationsquellen abgeglichen. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick und fasst alle Dimensionen zusammen.

Soziodemografische Merkmale Probanden	Bewertung der Merkmale (vgl. Kapitel 6.1.)
Familienstand	vergleichbar zu den Ergebnissen des Mikrozensus
Anzahl Kinder im Haushalt	erhöhte Anzahl Kinder bei den Probanden im Vergleich zum Mikrozensus
Konfessionszugehörigkeit	Konfessionszugehörigkeit bei den Probanden deutlich höher ausgeprägt als im Durchschnitt der betrachteten Bundesländer Thüringen und Sachsen-Anhalt
Sozioökonomischer Status	
Einkommen	alle Einkommensklassen bei den Probanden gleich verteilt vertreten; das Durchschnittseinkommen ist tendenziell geringer als der Verdienst in den neuen Bundesländern
Bildung	nicht vergleichbar
Berufsstand	repräsentativ, leicht stärkere Ausprägung von Selbstständigen im Vergleich zum Mikrozensus

Tabelle 27: Soziodemografische Merkmale Probanden

Die bemerkenswertesten Abweichungen der Probanden (in Bezug auf die These) beim Vergleich zu den betrachteten Informationsquellen bestehen

bei der höher ausgeprägten Konfessionszugehörigkeit sowie beim Einkommen, das tendenziell unterdurchschnittlich ausgeprägt ist.

Die höher ausgeprägte Konfessionszugehörigkeit ist naheliegend aufgrund des Schulprofils. Mit einem Anteil von mehr als 40 % nicht christlichen Kindern an den Schulen kann jedoch nicht von einer Dominanz von christlichen Schülern gesprochen werden.

Im Bereich der Einkommensverteilung konnte eine Gleichverteilung der Einkommensklassen konstatiert werden, die in Summe zu einer unterdurchschnittlichen Einkommenssituation der Probanden führt. Trotz Schulgeld steht die Schulform demnach allen Einkommensklassen offen.

Die Auswertung zeigt auf, dass die Persönlichkeitsprofile der Eltern ähnlich zu vergleichbaren Personengruppen¹⁸⁵ sind oder sofern diese von Vergleichsgruppen abweichen, sich innerhalb ihrer Struktur einander nicht auffällig ähneln. Diese Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass die evangelischen Schulen ihrem Vorsatz für alle Schüler offen zu sein¹⁸⁶ gerecht werden. Kinder aus differierenden Schichten, mit mannigfaltigen sozialen Hintergründen besuchen diese evangelischen Grundschulen. **Die These kann somit verifiziert werden.**

7.5. These 5: Religiöse Kriterien

These 5: Die Eltern entscheiden sich hauptsächlich nach religiösen Kriterien für eine evangelische Grundschule.

Diese These wird falsifiziert.

¹⁸⁵ Vgl. Studien des Mikrozensus.

¹⁸⁶ Vgl. Evangelische Schulen in der EKM - Bericht zu aktuellen Entwicklungen und Perspektiven, Landessynode der EKM, 07.-09.04.2016, [Stand: 02.02.2017].

Um diese These zu prüfen, rücken spezifische Ergebnisse aus dem Fragebogen in den Fokus. Der Vergleich der Gesamt-Items der Motive in Kapitel 6.3.1. zeigt deutlich, dass das religiöse Profil nicht das Hauptkriterium bei der Auswahl einer evangelischen Grundschule darstellt, da sich die drei Items aus der Kategorie *Religiöse Gründe* mit einem Mittelwert von 2,0 auf einem unteren Mittelfeld-Rang befinden.

Die folgende Tabelle nennt zusätzlich zum Mittelwert die Anzahl der Einstufungen dieser Items als *sehr wichtig*, *wichtig* oder *unwichtig*:

Items aus der Kategorie <i>Religiöse Gründe</i>	Anzahl Angaben			Mittelwert
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	
Weil mir das evangelische Profil der Schule wichtig ist.	55	94	63	2,0
Weil ich Wert auf religiöse Inhalte und christliche Erziehung lege.	63	98	54	2,0
Weil dort Feste und Aktionen am Kirchenjahr ausgerichtet werden.	56	102	56	2,0

Tabelle 28: Anzahl Nennungen Items Religiöse Gründe

Die Werte lassen erkennen, dass jedes Item aus dem Bereich *Religiöse Gründe* nur von etwa einem Viertel der Elternschaft als *sehr wichtig* eingestuft wurde.

Somit wird deutlich, dass die evangelische Ausrichtung der Schule aktuell keine vordergründige Relevanz für den Großteil der Eltern hat. Es gibt zwar Eltern, die sich aus religiösen Gründen für eine evangelische Grundschule entscheiden, jedoch stehen Gründe aus anderen Kategorien im Ranking deutlich weiter vorne.

Bei der detaillierten Auswertung der Daten war auffällig, dass 30 Befragte alle drei Items in der Kategorie religiöse Gründe als sehr wichtig einstufen. Dies zeigt, dass 13 % der Fragebogenteilnehmer besonderen Wert auf ein allumfassendes religiöses Konzept legen.

Interessant ist in diesem Kontext die Analyse, ob die Elternhäuser, die diese Items angaben, besondere Merkmale aufweisen, zum Beispiel ob die dazugehörigen Kinder einer Konfession angehören. Die Ergebnisse, die in Tabelle 29 dargestellt sind, legen offen, dass die religiösen Kriterien von den konfessionsgebundenen Elternhäusern als wesentlich wichtiger bei der Schulwahl eingestuft wurden als bei den nicht konfessionellen Elternhäusern.

Items aus der Kategorie <i>Religiöse Gründe</i>	Mittelwert	
	mit Konfession	ohne Konfession
Weil mir das evangelische Profil der Schule wichtig ist.	1,7	2,5
Weil ich Wert auf religiöse Inhalte und christliche Erziehung lege.	1,6	2,5
Weil dort Feste und Aktionen am Kirchenjahr ausgerichtet werden.	1,7	2,4

Tabelle 29: Mittelwerte Items Religiöse Gründe

Die starke Spreizung dieser Werte zeigt, dass insbesondere christliche Elternhäuser die Unterstützung des religiösen Sozialisierungsvorgangs durch die Schule als wichtig erachten.

7.6. These 6: Praktische Gründe

These 6: Für Elternhäuser in oberen Einkommensklassen spielen praktische Gründe eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule.

Im Scoring zeigt sich, dass Items aus der Kategorie *Praktische/Pragmatische Gründe* eher eine untergeordnete Rolle spielen:

Kategorie	Mittelwert
Gesellschaftliche Gründe	1,6
Pädagogische Gründe	1,7
Schulausstattung	1,7
Religiöse Gründe	2,0
Praktische/Pragmatische Gründe	2,3
Sonstige Gründe	2,3

Tabelle 30: Mittelwertranking der Kategorien

Für die Prüfung der These wird die Korrelation zwischen der Auswahl dieser Items und der Einkommensklasse der Eltern mittels SPSS analysiert und berechnet (vgl. Tabelle 31: Korrelation Einkommensklasse – Praktische Gründe).

Hierfür wurden die Mittelwerte aus der Kategorie *Praktische/Pragmatische Gründe* innerhalb der einzelnen Einkommensklassen fokussiert.

Items aus der Kategorie <i>Praktische/Pragmatische Gründe</i>	Korrelationsanalyse mit Einkommen		
	Korrelation r (Pearson)	Signifikanz p	
Weil der Kindergarten meines Kindes eng mit der Schule zusammenarbeitet.	.014	.0851 Nicht signifikant	Item korreliert nicht mit Einkommen
Weil Freunde oder Geschwister meines Kindes auch auf diese Schule gehen.	.018	.809 Nicht signifikant	Item korreliert nicht mit Einkommen
Weil diese Schule günstig zu erreichen ist.	.081	.276 Nicht signifikant	Item korreliert nicht mit Einkommen

Tabelle 31: Korrelation Einkommensklasse – Praktische Gründe

Es ist anzumerken, dass keines der Items mit der Einkommensklassifizierung der Eltern signifikant korreliert.

Ergänzend sollen in der Auswertung dieser These noch drei weitere Items aus anderen Kategorien des Fragebogens Beachtung finden. Diese könnten, neben den jeweiligen Kategorien, denen sie zugeordnet sind, auch praktische Gründe sein. Sie zielen alle auf das Konzept der Ganztagschule bzw. der Betreuungszeiten und -arten am Nachmittag ab:

- weil in dieser Schule Nachmittagsbetreuung angeboten wird (Schulausstattung),
- weil es eine Ganztagschule ist (pädagogische Gründe),
- weil mein Kind dort die Möglichkeit hat, nachmittags verschiedene AGs zu besuchen (pädagogische Gründe).

Bei Betrachtung dieser Items lag der Fokus darauf, ob lange Betreuungs- oder Unterrichtszeiten besonders bei Eltern mit einem hohen Einkommen einen Grund für die Schulwahl darstellen, da diese aufgrund langer Arbeitszeiten gegebenenfalls darauf angewiesen sind.

Items Betreuungszeiten	Korrelationsanalyse mit Einkommen		
	Korrelation r (Pearson)	Signifikanz p	
Weil in dieser Schule Nachmittagsbetreuung angeboten wird.	.004	.960 nicht signifikant	Item korreliert nicht mit Einkommen
Weil es eine Ganztagschule ist.	.028	.706 nicht signifikant	Item korreliert nicht mit Einkommen
Weil mein Kind dort die Möglichkeit hat nachmittags verschiedene AGs zu besuchen.	.011	.880 nicht signifikant	Item korreliert nicht mit Einkommen

Tabelle 32: Korrelation Einkommen – Betreuungszeiten

Wie Tabelle 32 zeigt, korreliert im Bereich der Items zum Themenkomplex der Betreuungszeiten keines der Items mit der Einkommensklassifizierung der Eltern signifikant.

Da in beiden Tabellen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Einkommensklassen zu sehen sind, **wird diese These falsifiziert.**

Bei Betrachtung der Ergebnisse dieser Items wird sichtbar, dass sehr vielen Eltern die Betreuung bzw. die Angebote am Nachmittag mit einem Mittelwert von 1,5 wichtig bis sehr wichtig sind (vgl. Abschnitt 6.3.1.). Diese Einschätzung ändert sich somit nicht in Abhängigkeit vom Einkommensniveau.

7.7. These 7: Pädagogische Konzepte

These 7: Eltern wählen eine evangelische Grundschule aufgrund der besonderen pädagogischen Konzepte.

Diese These kann verifiziert werden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die pädagogischen Konzepte eine wichtige Rolle bei der Schulentscheidung einnehmen (vgl. Tabelle 33: Mittelwertranking der Kategorien). Im Mittelwertranking der Kategorien teilt sich die Kategorie *Pädagogische Gründe* den zweiten Platz mit den Gründen aus der Kategorie *Schulausstattung* mit nur 0,1 Wertungspunkt Unterschied zu Platz 1.

Kategorie	Mittelwert
Gesellschaftliche Gründe	1,6
Pädagogische Gründe	1,7
Schulausstattung	1,7
Religiöse Gründe	2,0
Praktische/Pragmatische Gründe	2,3
Sonstige Gründe	2,3

Tabelle 33: Mittelwertranking der Kategorien

Bei einem Blick in die Tabelle des Mittelwertrankings der einzelnen Items befinden sich zwar Items aus den Kategorien *Gesellschaftliche Gründe* und

Schulausstattung auf den ersten beiden Plätzen. Danach folgen jedoch auf Rang 3 Items aus der Kategorie *Pädagogische Gründe* (vgl. Tabelle 34: Erste Ränge im Mittelwertranking).

MW	Item	Kategorie	Rang
1,1	Weil in der Schule engagierte Lehrer arbeiten.	Schulausstattung	1
1,2	Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben in stärkerem Maße Berücksichtigung finden als in anderen Schulformen.	Gesellschaftliche Gründe	2
1,3	Weil mein Kind dort angeregt und angeleitet wird, selbstständig zu lernen.	Pädagogische Gründe	3
1,3	Weil mich die Lehrmethoden der Schule überzeugt haben.	Pädagogische Gründe	

Tabelle 34: Erste Ränge im Mittelwertranking

An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die Items auf Rang 1 und 2 im Rahmen der Kategorienbildung auch in den Bereich der *Pädagogischen Gründe* hätten eingeordnet werden können. Dies trifft insbesondere auf das Item auf Platz 1 im Mittelwertranking zu, denn die engagierten Lehrer, die in die Kategorie Schulausstattung eingeordnet worden sind, sind maßgeblich für die pädagogischen Prozesse in der Schule verantwortlich. Auch die Berücksichtigung von Werten, Normen und die Förderung des sozialen bzw. gesellschaftlichen Zusammenlebens werden durch pädagogische Prozesse und Strukturen erreicht.

Die These, dass viele Eltern eine evangelische Grundschule aufgrund der besonderen pädagogischen Konzepte auswählen, konnte durch diese Ausführungen bestätigt werden. Um die Verifizierung der These zu konkretisieren, wird nachfolgend analysiert, welche Items aus dieser Kategorie für Eltern besonders wichtig sind. Hierfür dient die folgende Tabelle, welche das Mittelwertranking der Items innerhalb der Kategorie *Pädagogische Gründe* präsentiert. Zusätzlich zu den Mittelwerten sind in dieser Tabelle die Anzahlen der *sehr wichtig*, *wichtig* und *unwichtig* Angaben dargestellt.

Items aus der Kategorie <i>Pädagogische Gründe</i>	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	MW
Weil mein Kind dort angeregt und angeleitet wird, selbstständig zu lernen.	159	56	3	1,3
Weil mich die Lehrmethoden der Schule überzeugt haben.	149	66	5	1,3
Weil es eine Ganztagschule ist.	116	66	36	1,6
Weil mein Kind dort die Möglichkeit hat nachmittags verschiedene AGs zu besuchen.	93	93	32	1,7
Weil die Schule einen bestimmten reformpädagogischen Ansatz verfolgt.	87	94	31	1,7
Weil diese Schule auch ‚besondere‘ Kinder bestmöglich fördert (integrativ/inklusiv).	84	98	35	1,8
Weil viele Kinder dieser Schule später das Gymnasium besuchen.	23	71	117	2,4

Tabelle 35: Ranking Pädagogische Gründe

Die Tabelle offenbart, dass die Auswahl der Lehrmethoden und die vermutlich dadurch erzeugte Erziehung zur Selbstständigkeit für die Eltern von besonderem Interesse ist. Die häufige Auswahl des Items *„weil mein Kind dort angeregt und angeleitet wird, selbstständig zu lernen“* weist auf eine positive Einstellung der Mehrheit der Eltern zu den reformpädagogischen Konzepten der Schulen hin.

Das Anstreben eines Übergangs zum Gymnasium scheint entgegen der bei der Herleitung der These geäußerten Vermutung¹⁸⁷ kaum Relevanz zu besitzen.

7.8. Fazit

In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse der Thesen zusammengefasst (vgl. Tabelle 36: Auswertung Thesen). Diese Zusammenfassung dient als Basis für den anschließenden Marketingteil der Arbeit.

¹⁸⁷ Vgl. Kapitel 3.4.

In Abschnitt 7.1. konnte herausgearbeitet werden, dass Intensität und Effektivität der Öffentlichkeitsarbeit der Schulen in positiver Korrelation mit den Anmeldezahlen der Schulen stehen. Persönliche Empfehlungen spielen insbesondere am Anfang des Informationsprozesses eine nicht zu unterschätzende Rolle für die Eltern (Abschnitt 7.2.). Aus Schulsicht kommt damit einer *indirekten Öffentlichkeitsarbeit* große Bedeutung zu. Diese besteht darin, die bestehende Elternschaft als Multiplikatoren für Öffentlichkeits- und Werbemaßnahmen zu gewinnen. Neben den Beeinflussungen durch andere Menschen dient das Internet als Hauptinformationsquelle über Schulen.

Persönliche Empfehlungen von Freunden oder Bekannten scheinen die Eltern wiederum stärker auf die Schulen aufmerksam zu machen, als dies durch Empfehlungen in Kindergärten geschieht (Abschnitt 7.3.). Dennoch sind Kooperationen mit Kindergärten ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Schulen, denn immerhin 28 % der Eltern sind im Kindergarten auf die Schulen aufmerksam geworden. Neben den Beeinflussungen durch Personengruppen dient das Internet als Hauptinformationsquelle über Schulen.

Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass evangelische Grundschulen von Schülern mit vielfältigen soziodemografischen Hintergründen besucht werden (Abschnitt 7.4.). Im Entscheidungsprozess der Eltern für den Besuch einer evangelischen Schule bilden religiöse Kriterien nicht den Hauptgrund (Abschnitt 7.5.). Zwar werden durchaus einige christlich geprägte Elternhäuser bei der Schulwahl von diesbezüglichen Beweggründen geleitet. Die eindeutige Mehrheit wählt die Schule jedoch aufgrund der besonderen pädagogischen Konzepte aus (Abschnitt 7.7.). Ferner sind gesellschaftliche Gründe und Aspekte der Schulausstattung als durchaus bedeutsam für den Entscheidungsprozess zu nennen. Entgegen der Annahme der These sind praktische Gründe wie eine angebotene Ganztagsbetreuung nicht dominierend bei Eltern höherer Einkommensklassen (Abschnitt 7.6.).

These	Ergebnis
Die Anmeldezahlen hängen von Intensität und Effizienz der Marketingaktivitäten der einzelnen Schulen ab.	verifiziert
Eine effektive Form der Werbung für die evangelischen Grundschulen sind zufriedene Eltern, da sich viele Eltern aufgrund der Mund-zu-Mund-Kommunikation für eine evangelische Grundschule entscheiden.	verifiziert
Die Empfehlungen, die aus dem Kindergarten kommen, sind maßgeblich mitverantwortlich bei der Auswahl einer Schule.	falsifiziert
Evangelische Grundschulen werden von Schülern mit mannigfaltigen soziodemografischen Hintergründen besucht.	verifiziert
Die Eltern entscheiden sich hauptsächlich nach religiösen Kriterien für eine evangelische Grundschule.	falsifiziert
Für Elternhäuser in oberen Einkommensklassen spielen praktische Gründe eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule.	falsifiziert
Eltern wählen eine evangelische Grundschule aufgrund der besonderen pädagogischen Konzepte.	verifiziert

Tabelle 36: Auswertung Thesen

8. Marketingkonzepte für evangelische Grundschulen

Wie bereits in der Einleitung der vorliegenden Arbeit beschrieben entsteht durch sinkende Schülerzahlen und zunehmende Schulgründungen vielerorts eine wirtschaftliche Konkurrenz zwischen den einzelnen Grundschulen.¹⁸⁸

Um neue Grundschulen aufzubauen oder auch um bestehende Schulen zu halten, benötigen die Schulen ausreichend Schüleranmeldungen. Dies trifft vornehmlich auf die Schulen freier Trägerschaften zu, denn alle sind für ihr wirtschaftliches Bestehen auf die Einnahmen aus dem Schulgeld angewiesen. Auch für die Schulen der Schultiftung ist dieser wirtschaftliche Aspekt von existenzieller Bedeutung.¹⁸⁹ Unternehmerisches Denken und Handeln, Planen und Umsetzen sind unabdingbar. Bei einem Blick in die Wirtschaft wird ein solches Handeln klassisch als Marketing beschrieben. Im folgenden Abschnitt wird thematisiert, wie Teilbereiche des Marketings für die Grundschulen der Schultiftung aussehen könnten. Hierbei muss Marketing so erfolgen, dass es mit den Wertvorstellungen in Einklang gebracht werden kann und der Mensch sowie die christliche Werteorientierung im Vordergrund stehen. Es genügt also nicht, ein rein zweckorientiertes Marketing durchzuführen, sondern das Marketing sollte stets im Kontext sozialer Orientierung stattfinden¹⁹⁰ und die christliche Unternehmenspolitik unterstützen. Da in diesem Abschnitt wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund stehen, wird häufiger der Begriff *Kunde* genannt. Im schulischen Kontext kann dieser Begriff Schüler und Eltern bezeichnen. Da die finalen Entscheidungsträger bei der Auswahl einer Grundschule die Eltern sind und sie für die Kosten, in diesem konkreten Fall für das Schulgeld, aufkommen, sind sie im Folgenden mit diesem Begriff gemeint. Dennoch ist nicht außer Acht zu lassen, dass auch

¹⁸⁸ Vgl. BAUER / MARKMANN: Schulen im kommunalen Bildungsmanagement, 2015, S. 21.

¹⁸⁹ Vgl. Evangelische Schulen in der EKM - Bericht zu aktuellen Entwicklungen und Perspektiven, Landessynode der EKM, 07.-09.04.2016, [Stand:03.07.2017], S. 9.

¹⁹⁰ Vgl. KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary / WONG, Veronica / SAUDERS, John: Grundlagen des Marketing, München 2011, S. 62.

die Kindermeinung einen Teil zur Schulentscheidung beitragen kann und die Kinder dementsprechend ebenfalls eine interessante Zielgruppe der Marketingaktivitäten der Schulen sein können.

Die Schulen betreiben Marketing bereits in verschiedenen Ausprägungen. In Einzelfällen ist ihr Gesamtkonzept Erfolg versprechend. Eine Standardisierung von funktionierenden Elementen aus diesen Schulen könnte zu einer Optimierung auch bei anderen Schulen führen. Weiterhin werden Anregungen zur Ausweitung von funktionierenden Marketingaktivitäten gegeben. In diese Überlegungen werden die Ergebnisse aus dem vorangegangenen Teil der Arbeit einbezogen. Dadurch ist ein Abstimmen der Marketingaktivitäten mit den Elternbedürfnissen und -wünschen möglich, denn *„der Marketingprozess beginnt damit, die Kundenwünsche festzustellen und zu verstehen.“*¹⁹¹

Insgesamt setzt sich erfolgreiches Marketing aus vielen Einzelentscheidungen zusammen, wie anhand des folgenden Zitats deutlich wird: *„Auf der Grundlage der charakteristischen Besonderheiten des jeweiligen Dienstleistungsangebots ist über die Gewinnung der relevanten Marktinformationen, die Marktbearbeitungsstrategien, das Qualitätsmanagement, den Einsatz von Marketinginstrumenten, die Überwindung von Implementierungsbarrieren u.a. zu entscheiden. Dies verlangt ein hohes Maß an konzeptioneller und kreativer Arbeit, um den Markterfolg sicher zu stellen.“*¹⁹²

8.1. Marketing-Mix im Kontext evangelischer Grundschulen

Zum Marketing eines Produktes oder einer Dienstleistung gehört ein vollständiges Marketingkonzept – ein sogenannter Marketing-Mix. Dieser umfasst sämtliche internen und externen Maßnahmen, die ein Unternehmen

¹⁹¹ KOTLER, Philip / BLIEMEL, Friedhelm: Marketingmanagement, Stuttgart 2001, S. XXXIV.

¹⁹² Vgl. MEFFERT, Heribert / BRUHN, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Methoden – Ziele. Mit Fallstudien, Wiesbaden 2006, S. 3.

durchführen kann, um ein Produkt oder eine Dienstleistung bekannt zu machen, die Nachfrage zu steigern und Kunden zu gewinnen.¹⁹³

Für erfolgreiches Marketing müssen die Komponenten des Marketing-Mixes bekannt und aufeinander abgestimmt sein. Diese bestehen klassisch bei der Vermarktung eines Produkts aus den 4 Komponenten Product, Price, Place und Promotion¹⁹⁴. Mit dem Angebot einer Privatschule wird allerdings kein fertiges, unveränderbares, materielles Produkt vermarktet, sondern ein Dienst am, für, von und mit Menschen. Die Vermarktung der schulischen Leistungen und Möglichkeiten entspricht somit eher einem Dienstleistungsangebot als einer reinen Produktvermarktung. Auch im Dienstleistungssektor nimmt Marketing eine immer wichtigere Stellung ein, was sich an der Vielfalt der Literatur zu diesem Thema zeigt¹⁹⁵. Die zuvor beschriebenen Komponenten des klassischen Produktmarketing-Mixes reichen im Bereich des Dienstleistungsmarketings nicht aus, da *„die klassischen Marketinginstrumente nicht alle Aktivitäten und Ressourcen berücksichtigen, mit denen Dienstleister Einfluss auf die Beziehungen zum Kunden nehmen können.“*¹⁹⁶ Folgerichtig wurden im Dienstleistungssektor die vier Komponenten des klassischen Marketing-Mixes um die drei Weiteren People, Physical Facilities und Process¹⁹⁷ ergänzt, sodass von einem „7 P“¹⁹⁸ Ansatz gesprochen wird.

Bei einem Marketingkonzept steht die Promotion im Vordergrund. Um diese effektiv durchzuführen, ist es notwendig, sich die Inhalte der anderen Komponenten bewusst zu machen und zu überlegen, welche Relevanz diese bei der Durchführung von Promotionsmaßnahmen haben. Alle sieben

¹⁹³ Vgl. KOTLER / ARMSTRONG / WONG / SAUNDERS: Grundlagen des Marketing, 2011, S. 192.

¹⁹⁴ Vgl. ebd., S. 192.

¹⁹⁵ Vgl. MEFFERT, Heribert/ BRUHN, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Wiesbaden 2012. S. 2.

¹⁹⁶ Vgl. WALSH, Gianfranco / DESENISS, Alexander / KILIAN, Thomas.: Marketing - Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, Berlin Heidelberg 2009, S. 433.

¹⁹⁷ HALLER, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden 2010, S. 102.

¹⁹⁸ Ebd., S. 433 ff.

Komponenten des Marketing-Mixes können bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule eine Rolle spielen.

Im folgenden Abschnitt werden diese Komponenten ausführlich erläutert und auf die evangelischen Grundschulen übertragen. Zum besseren Verständnis dient die Tabelle 37 mit den Inhalten der sieben Komponenten im Kontext der Schulen. Sie stellt dar, in welchen Kapiteln der Arbeit Details zu den jeweiligen Komponenten nachzulesen sind. Beispielsweise wird zu den Stichworten Product, Price, Physical Facilities und People auf die Ausführungen in Kapitel 2 verwiesen.

Komponente	Ausprägung/Inhalte	Thematische Einordnung
Product	Schulkonzept	Kapitel 2
Price	Schulgeld	Abschnitt 2.4.5.
Place	Antragsverfahren	keine Thematisierung
Promotion	Gesamtheit aller Werbemaßnahmen	Fokus im folgenden Abschnitt (Kapitel 8.2. f.)
People	Mitarbeiter	Kapitel 2.4, Kapitel 8.6.
Process	Prozesse, Qualität	Kapitel 8
Physical Facilities	Schulausstattung	Kapitel 2.4.4.

Tabelle 37: 7P-Ansatz im Kontext dieser Arbeit

Product (Produkt)

Die erste Komponente umfasst die Gesamtheit der Merkmale, die das Produkt bzw. die Dienstleistung betreffen.

Kontext Schule: Im Kontext der Schulen ist dies eine sehr umfangreiche Dimension, die in ihrer Komplexität lediglich schwer zu erfassen ist. Sie setzt sich zusammen aus der Qualität der Bildung, der Art der Wissensvermittlung, der Struktur der Lernprozesse, der Lernumgebung sowie organisatorischen Rahmenbedingungen. Informationen hierzu sind im Schulkonzept aufgeführt oder können in Gesprächen bzw. Hospitationen erlangt werden. Da in diesem besonderen Fall Elemente des Produktes nicht statisch, sondern in ständiger Veränderung sind, ist es schwierig, ein genau definiertes

Produkt zu beschreiben. Zudem gibt es Variationen bei der Konzeptumsetzung in der Praxis.

Price (Preis)

Die zweite Komponente ist der Preis. Dieser legt fest, welchen Geldbetrag der Kunde für das Produkt oder die Dienstleistung bezahlen muss. Der Preis ist keine unabhängige Größe, sondern die Preissetzung wird von Kosten beeinflusst.¹⁹⁹ *„Der Preis, den ein Unternehmen für ein Produkt verlangt, sollte immer in einem Bereich liegen, der attraktiv genug für Kunden ist und trotzdem so hoch, dass der Anbieter noch einen Gewinn erzielen kann.“*²⁰⁰

Kontext Schule: Die Eltern müssen ein Schulgeld bezahlen.²⁰¹ Dieses trägt zur Finanzierung der evangelischen Grundschulen bei. Der Betrag variiert von Schule zu Schule und wird durch politische Festlegungen beeinflusst. Hierbei spielen auch soziale Aspekte eine Rolle, denn Eltern mit einem geringen Einkommen können einen Antrag auf Förderung stellen und bezahlen weniger, in Einzelfällen auch gar kein Schulgeld. Die Ergebnisse der Befragung verdeutlichen, dass ein Großteil der Eltern die Höhe des Schulgelds (den Preis) als angemessen empfindet.²⁰² Der Preis kann nicht oder nur in Einzelfällen spontan nach unten korrigiert werden, da dann die Kosten nicht mehr gedeckt werden können. Anders als bei klassischen Wirtschaftsunternehmen ist das Ziel der Schulstiftung nicht, einen Gewinn zu erzielen, sondern als in sich geschlossener Wirtschaftskomplex zu funktionieren und die Schullandschaft um Trägerschaften in christlicher Motivation und kirchlicher Prägung zu bereichern.

¹⁹⁹ Vgl. KOTLER / ARMSTRONG / WONG / SAUNDERS: Grundlagen des Marketing, 2011, S. 726 f.

²⁰⁰ Ebd. S. 732.

²⁰¹ Vgl. Kapitel 2.4.5.

²⁰² Vgl. Kapitel 6.3.2.2.

Place (Vertriebsweg)

Die dritte Komponente ist der sogenannte ‚Place‘. Hiermit wird der Vertriebsweg bezeichnet. Er beinhaltet alle Orte, an denen das Produkt gekauft werden kann.

Kontext Schule: Diese Komponente benötigt im Kontext der Schulen keine Analyse, da es keine unterschiedlichen Vertriebswege, sondern nur einen direkten Vertrieb gibt.

Promotion (Kommunikation)

Die vierte Komponente ist die Promotion oder auch Kommunikationspolitik. Diese befasst sich mit der gesamten Kommunikation innerhalb oder außerhalb eines Unternehmens, welche dazu dient, das Produkt für den Kunden interessant zu machen bzw. zu verkaufen.

Die innere Kommunikationskultur subsumiert die Prozesse für unternehmensrelevante Absprachen und zwischenmenschliche Umgangsweisen im Team. Die äußere Kommunikationskultur richtet sich an die Öffentlichkeit außerhalb des Unternehmens. Sie beinhaltet zahlreiche Aktivitäten, die als Multiplikatoren von Informationen für die Öffentlichkeit eingesetzt werden. Die vordergründigen Ziele dieser äußeren Kommunikationskultur sind folgende:

- sie sollen über das Angebot informieren,
- sie sollen den Kunden oder Interessenten von der Einzigartigkeit des Produktes überzeugen und es von Wettbewerbern differenzieren,
- sie sollen die Motivation erzeugen, mit den Dienstleistern in Kontakt zu treten und die Dienstleistung in Anspruch zu nehmen,
- sie sollen bereits bestehende Kundenbeziehungen pflegen.

Die Aktivitäten gestalten sich sehr verschieden. Durch unterschiedliche Kommunikationskanäle und Übertragungswege werden diverse Botschaften an unterschiedliche Personen gesendet.

Kontext Schule: In den Schulen hat diese Kommunikationspolitik eine große Bedeutung. Gelingt sie, können positive Images erzeugt, Informationsdefizite geschlossen und Multiplikatoren generiert werden.

Hier ist relevant, welches Produkt für die Eltern interessant ist. Was erwarten sie von der Schule? Wie können die Erwartungen erfüllt werden?

Je nach Standort, Personal, Gründungsjahr, Schülerzahlen und Beliebtheit der Schule werden sie zu verschiedensten Zwecken durchgeführt.

People (Personal)

Die fünfte Komponente sind die agierenden Menschen in einem Unternehmen. Der Erfolg eines Unternehmens hängt im Wesentlichen vom Personal ab.

Kontext Schule: Das Engagement sowie die Persönlichkeiten der Pädagogen und Erzieher sind von hoher Relevanz für die Motivation und den Leistungsstand der Schüler. Diese Kriterien sind bedeutend für die Mund-zu-Mund-Kommunikation. Zur sogenannten Personalpolitik zählen in der Umgebung einer evangelischen Grundschule auch noch weitere Personenkreise, wie zum Beispiel die Elternhäuser anderer Schüler bzw. die Schüler selbst oder der Förderverein.

Process (Prozesse)

Die sechste Komponente sind die Prozesse im Unternehmen. Um Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolge zu erlangen, müssen Qualitätsstandards definiert und eingehalten werden. Dies wird erreicht durch detailliert geplante Prozesse im Bereich der Aufgabenverteilung, des Zeitmanagements, der Arbeitsorganisation und deren Durchführung. Gelingt dies, können Effektivität und Effizienz gesteigert werden und das Unternehmen kann gegenüber Wettbewerbern einen Vorteil erlangen. Immer wichtiger werden in dem Zusammenhang die Begriffe Qualitätsmanagement und -kontrolle.

Kontext Schule: Vor dem Hintergrund der steigenden Wettbewerbssituation ist es unabdingbar, dass auch evangelische Schulen ein systematisches Qualitätsmanagement betreiben. Auch Eltern haben „bestimmte Qualitäts-erwartungen, die vom Unternehmen zu erfüllen sind.“²⁰³. Die Frage nach der

²⁰³ MEFFERT / BRUHN: Dienstleistungsmarketing, 2006, S. 287.

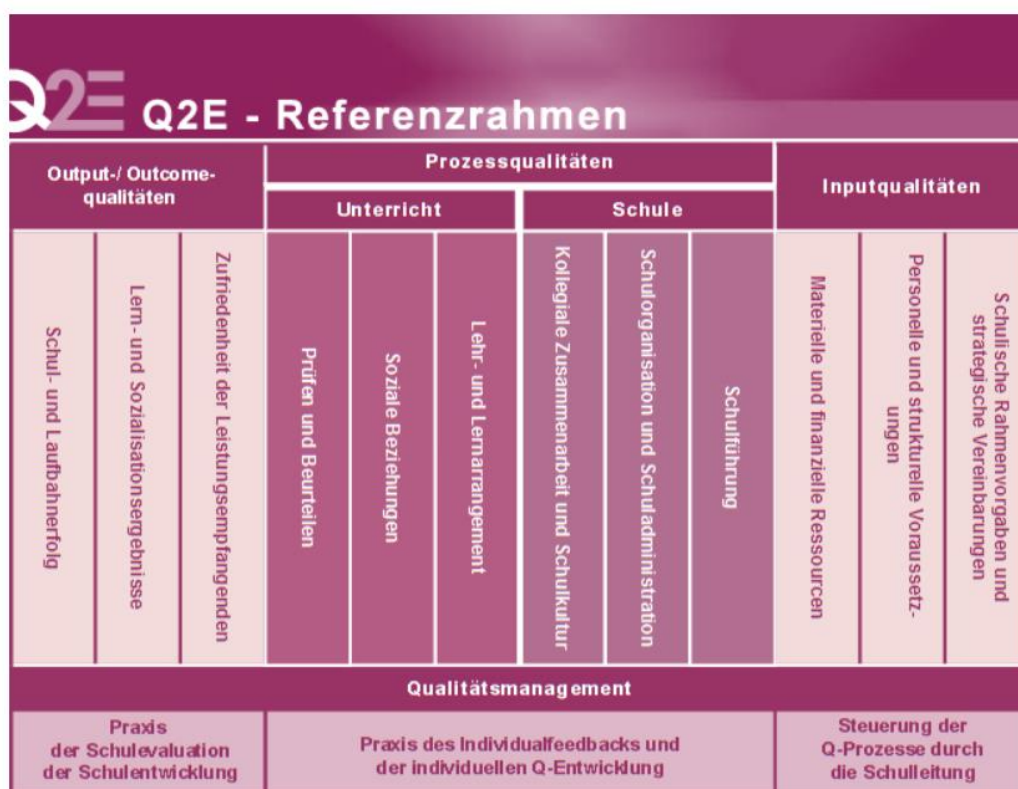
Qualität geht in den Schulen über den Kundenwunsch hinaus, denn es gibt gesetzliche Ziele und Vorgaben, die innerhalb dieser Prozesse erreicht werden müssen, zum Beispiel die Inhalte des Lehrplans. Dennoch verfügen private Schulen über einige Möglichkeiten, ihre Qualitätsansprüche selbst festzulegen. Prozesspolitik ist vordergründig Aufgabe der Schulstiftung bzw. der Schulleiter. Über die Aufgabenfelder Qualitätsmanagement, Schulentwicklung, Schulwirksamkeit etc. liegt umfangreiche Literatur vor. Eine empfehlenswerte Basisliteratur ist das Buch *„Qualitätsmanagement - Neue Konzepte für Bildung und Ausbildung in der Schule“* von Klaus Temme.²⁰⁴ Er stellt die vielschichtigen Anforderungen an ein schulisches Qualitätsmanagement und dessen Bausteine eindrucksvoll heraus. In dem Buch *„Schulentwicklung konkret: Steuergruppe, Bestandsaufnahme, Evaluation“* von Hans-Günter Rolff²⁰⁵ werden konkrete Konzepte und Methoden für die schulische Arbeit im Bereich der Qualitätssicherung und Weiterentwicklung aufgeführt.

Die Prozesse innerhalb einer Schule sind äußerst komplex und nicht einfach zu ordnen. Eine hilfreiche Grundlage bietet das nachfolgend dargestellte Q2E-Modell von Norbert Landwehr. Das Modell liefert einen Referenzrahmen²⁰⁶ für die Qualitätsmerkmale einer guten Schule. Dort nehmen auch Prozessqualitäten einen großen Stellenwert ein.

²⁰⁴ TEMME, Klaus: Qualitätsmanagement in der Schule - Neue Konzepte für Bildung und Ausbildung, Hannover 2002, S. 70 ff.

²⁰⁵ ROLFF, Hans-Günter: Schulentwicklung konkret: Steuergruppe, Bestandsaufnahme, Evaluation, Seelze 2001.

²⁰⁶ STEINER, Peter / LANDWEHR, Norbert: Q2E - Qualität durch Evaluation und Entwicklung, Bern 2007, S. 67.

Abbildung 13: Referenzrahmen Q2E²⁰⁷

Der Referenzrahmen kann eine Grundlage bzw. Hilfestellung darstellen, jede Schule sollte jedoch eigene Orientierungs- und Entwicklungsinstrumente erstellen. In diesem Kapitel steht die Qualität der Schüleranwerbung und der dazu erforderlichen Marketingarbeit in den evangelischen Grundschulen im Vordergrund. Um Aussagen über diese Qualität zu treffen und Möglichkeiten der Qualitätsverbesserung aufzuzeigen, werden unterschiedliche Merkmale sowie Prozesse begutachtet, die sich im Referenzrahmen wiederfinden.

Physical Facilities (Ausstattung)

Die siebente Komponente bezeichnet die Ausstattung. Da eine Dienstleistung im Gegensatz zu einem materiellen Produkt nicht sichtbar oder greifbar ist, ist die Ausstattung oder Umgebung umso wichtiger. Hierzu gehört die

²⁰⁷ http://www.q2e.ch/q2e_grundlagen_referenzrahmen.cfm [Stand 20.07.2016].

sichtbare Umgebung, die Ausstattung von Gebäuden, aber auch das Erscheinungsbild der Mitarbeiter.

Kontext Schule: Auch in den Schulen können äußere Ansichten Einblicke in die Qualität der Schulen bieten, zum Beispiel bei Betrachtung von Schulgebäude, Schulhof, Klassenräumen, vorbereiteten Lernumgebungen, Rückzugsmöglichkeiten und Freizeiträumen.

8.2. Einführung in das 3-Ebenen-Marketingkonzept

Ein effektives, gut strukturiertes und genau geplantes Öffentlichkeits- sowie Werbungskonzept ist von Bedeutsamkeit für die Auslastung der Schule. Es gibt zahlreiche Marketingleitfäden, Praxisbeispiele, Konzepte oder Arbeitsbücher²⁰⁸, die Anregungen und Hilfestellungen oder Vorgaben für betriebswirtschaftliches Marketing in Schulen liefern. Einige können durchaus hilfreich bei der Erstellung eines Marketingkonzepts einer evangelischen Grundschule sein und einzelne Elemente sind übertragbar. Jedoch gibt es bislang kein spezifisches Konzept in diesem Bereich. Im weiteren Verlauf des 8. Kapitels soll ein 3-Ebenen-Marketingkonzept der Schulen vorgestellt werden, das im Rahmen dieser Arbeit entwickelt worden ist. Als Ausgangspunkt dienen folgende fünf Fragen:

- Wen soll es erreichen? (Empfängerebene)
- Was wird kommuniziert? (Kommunikationsinhalte)
- Wie wird kommuniziert? (Kommunikationsinstrumente)
- Wer kommuniziert?²⁰⁹ (Absender)

²⁰⁸ Z.B. BARDA, Jörg: Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising. Ratgeber mit praktischen Arbeitshilfen für eine moderne und individuelle Schulentwicklung, Kulmbach 2009.

KUSCHNEREIT, Andreas / VOCKERODT, Yvonne: Öffentlichkeitsarbeit – Konzepte und Ideen für Schulen, Hamburg 2013, URL: <https://www.hamburg.de/content-blob/1903036/18f6586b136d7d65d49e56378e89bca6/data/handout.pdf;jsessionid=EAC0C4897866A6BCBAA8B04AC67965D2.liveWorker2> [Stand: 17.07.2016].
SKALA, Silke: Public Relations für Schulen: Öffentlichkeitsarbeit als Erfolgsfaktor schulischer Selbstdarstellung, Berlin 2012.

²⁰⁹ Vgl. KOTLER, Philip / KELLER, Kevin Lane / OPRESNIC, Marc Oliver: Marketingmanagement. Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien, Hallbergmoos 2015, S. 594.

- Wann wird kommuniziert? (Zeitplan)

Diese Fragen gilt es zu klären und deren Bearbeitung konkret zu planen, damit die Kommunikation eine gewünschte Reaktion auslöst, in diesem speziellen Fall die Entscheidung für eine evangelische Grundschule.

Das praktische Ergebnis der folgenden Ausführungen wird ein Leitfaden sein, der den Verantwortlichen für den Bereich in den Schulen zur Verfügung gestellt werden kann. Der Leitfaden bietet Orientierung, die es gilt, individuell zu bearbeiten. Es empfiehlt sich, zu Beginn jedes Schuljahres ein Marketingkonzept mit Zeitlinie aufzustellen und schriftlich zu dokumentieren. Hierbei gibt es einige unbekannte Größen, welche die Planung erschweren, zum Beispiel die Bereitschaft zur Kooperation bei Kindergärten oder anderen externen Partnern. Deshalb muss ein solches Konzept im laufenden Prozess aktualisiert, weiterentwickelt und verändert werden.

8.3. Empfängerebene

Die Empfänger der Marketingaktivitäten evangelischer Grundschulen werden im Rahmen dieser Arbeit in drei Ebenen kategorisiert:

1. Reichweite,
2. Zielgruppe,
3. Individualkontakt.

Auf Grundlage dieser Einteilung kann die Frage *Wen soll es erreichen?* geklärt werden.

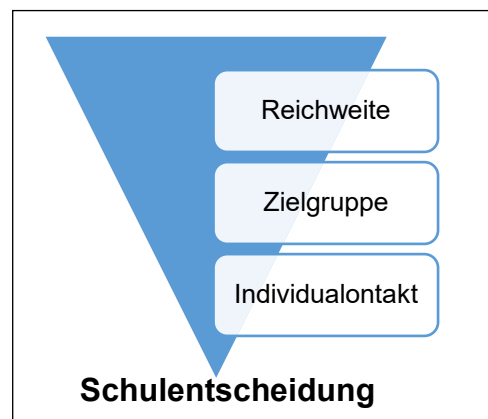


Abbildung 14: Empfängerebenen

Die drei Ebenen werden im Kontext der vorliegenden Arbeit wie folgt definiert:

Reichweite bezeichnet die Gesamtheit der Bevölkerung, die durch bestimmte Kommunikationsaktivitäten erreicht werden soll.²¹⁰

Maßnahmen der Reichweite sind alle Kommunikationsaktivitäten, welche die breite Öffentlichkeit erreichen. Sie richten sich nicht allein an den relevanten Personenkreis, sondern an die Gesamtbevölkerung, primär an die Bürgerschaft einer Region. Wen sie letztlich erreichen, ist nicht eng einzugrenzen, sondern lediglich durch Grobparameter wie z.B. Mediaten von Radio-, Fernsehsendern oder Printmedien in Tendenzen abzubilden. Diese Maßnahmen erfolgen nicht vordergründig zu Werbungszwecken, sondern um die Bürger auf die Schule aufmerksam zu machen bzw. sich in Erinnerung zu rufen. Wie die vorangegangenen Ergebnisse zeigen²¹¹, ist die Mund-zu-Mund-Kommunikation bzw. der gute Ruf der Schule bedeutend für die Stabilität der Schülerzahlen. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, wie wichtig diese erweiterten Maßnahmen sind. Je mehr Menschen erreicht werden, desto bekannter wird die Schule.

Zielgruppe bezeichnet einen relevanten Personenkreis, der sich durch einen Grundbedarf (z.B. schulfähiges Kind) oder -interesse (z.B. konkrete Suche nach geeigneter Schule) für die Kommunikationsaktivitäten auszeichnet.

Mit den zielgruppenspezifischen Maßnahmen soll deshalb eine genau definierte soziale Gruppe erreicht werden. Die Maßnahmen sind sowohl inhaltlich als auch räumlich konkreter ausgerichtet, da sie nur den bestimmten Adressatenkreis erreichen sollen. Die relevante Zielgruppe konstituiert sich vordergründig aus Eltern von Kindergartenkindern. Deshalb zeigt sich in der Zusammenarbeit mit Kindergärten großes Potenzial. Diese haben vermutlich bereits eine eigene Grundhaltung oder ein bestimmtes Interesse an dem Thema. Wie bereits erwähnt, sollte auch die Bedeutung der Kinder als Entscheidungsträger nicht unterschätzt werden, denn ihre Meinung kann durchaus bei der Schulentscheidung eine tragende Rolle spielen. Sie kommt auch

²¹⁰ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html> [Stand:07.06.2017].

²¹¹ Vgl. Kapitel 7.2.

nicht erst bei der Entscheidung zum Einsatz, sondern die Kinder sind ein gutes Medium, um zunächst bei den Eltern Aufsehen zu erregen und Interesse zu wecken. Das folgende Zitat einer Schulleiterin bestätigt diese Tatsache: *„Man muss nicht an die Eltern herantreten, denn die sind teilweise egoistisch, sondern du musst an die Kinder herangehen. Die müssen nach Hause kommen und sagen, ist das eine tolle Schule, Mutti. Oder auch – wir backen immer in der Adventszeit Waffeln vorm Theater. Da basteln unsere Kinder eine Karte, wo draufsteht ‚Liebe Kinder des ökumenischen Kindergartens. Wir backen Waffeln, bitte kommt uns besuchen und kauft eine Waffel für einen Euro.‘ Ja, wo die dann immer wieder von uns hören. Auch bei unseren Aktionen praktisch mit eingebunden sind mit Einladung.“*²¹²

Individualkontakt bezeichnet die Personengruppe (Mutter, Vater, sonstige Erziehungsberechtigte, Kind), die durch direkt personalisierte Kommunikationsaktivitäten angesprochen und informiert werden soll.²¹³

Sie umfasst jegliche Aktivitäten, die sich ganz gezielt an konkret interessierte Personen richten. Dies ist im Besonderen die Elternschaft, bei deren Kindern die Einschulung in Kürze bevorsteht.

Auch wenn alle Aktivitäten als übergeordnetes Ziel das Bekanntmachen und Bewerben der Schule haben, werden innerhalb dieser Ebenen differente Ziele verfolgt. Die folgende Tabelle zeigt die Ziele, die mit den Aktivitäten in den einzelnen Ebenen erreicht werden sollen. Einige Ziele ähneln sich, besonders in den Ebenen Reichweite und Zielgruppe sind Parallelen festzustellen. Im Bereich Individualkontakt werden die Ziele zunehmend konkreter. Hier sollte angestrebt werden, das Angebot und die Besonderheiten der Schule in hohem Ausmaß zu individualisieren. Um die Einrichtung für die Eltern interessant zu machen, empfiehlt es sich, Kommunikation immer angepasst an persönliche Referenzen der Interessenten zu betreiben und im

²¹² VOIGT - HUHNSOCK, Lysann: Interview zur Übergangsphase / Interview 3, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Nordhausen, 10.10.2013.

²¹³ Vgl. WIRTZ, Bernd W.: Direktmarketing-Management. Grundlagen, Instrumente, Prozesse, Wiesbaden 2011, S. 10 ff.

Fokus zu haben, was die Eltern erwarten oder wie sie sich verhalten.²¹⁴ Welche Instrumente und Maßnahmen sich anbieten, um die Ziele zu erreichen, wird in Kapitel 8.5 erläutert.

Kommunikations- ebenen	Ziele
Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sollen die Schule vorstellen und präsentieren. • Sie sollen Interesse und Neugier wecken. • Sie sollen sich in der Gesellschaft etablieren. • Sie dienen der politischen oder pädagogischen Positionierung. • Sie sollen ein positives Gesamtbild schaffen und den guten Ruf der Schule fördern. • Sie sind eine wichtige Voraussetzung für Mund-zu-Mund-Kommunikation.
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sollen Interesse und Neugier wecken. • Sie sollen die Schule vorstellen und präsentieren. Dies erfolgt nicht nur allgemein, sondern bereits unter Gesichtspunkten, die für die Eltern relevant sind. • Sie sollen über schulinterne Abläufe informieren. • Sie sollen zum Nachdenken über die Schulwahl anregen. • Sie sollen die Aufmerksamkeit der Eltern gezielt lenken. • Sie sollen den Direktkontakt vorbereiten.
Individual- kontakt	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sollen die Schule vorstellen und präsentieren. • Sie sollen über schulinterne Abläufe informieren und diese transparent machen. • Sie dienen dem persönlichen Kennenlernen. • Sie sollen eine Vertrauensbasis schaffen. • Sie ermöglichen die Klärung offener Fragen. • Sie sollen die Schulwahl positiv beeinflussen.

Tabelle 38: Ziele der Kommunikation in den Empfängerebenen

²¹⁴ Vgl. WALSH / DESENISS / KILIAN: Marketing, 2009, S. 427.

8.4. Kommunikationsinhalte

Um diese grob formulierten Ziele zu erreichen, ist eine Bestimmung der zu übersendenden Botschaften in der jeweiligen Ebene notwendig. Die Frage *Was wird kommuniziert?* muss geklärt werden. Auch wenn die Inhalte von Schule zu Schule je nach Umfeld, Zielgruppe, Schulkonzept, Umsetzung und Personal variieren können, soll hier ein Grundgerüst zur Orientierung geschaffen werden. Dass für die Auswahl der Inhalte ein Blick in die Ergebnisse der Elternbefragung bzw. in die Auswertung der Thesen hilfreich sein kann, soll anhand folgender Beispiele deutlich werden:

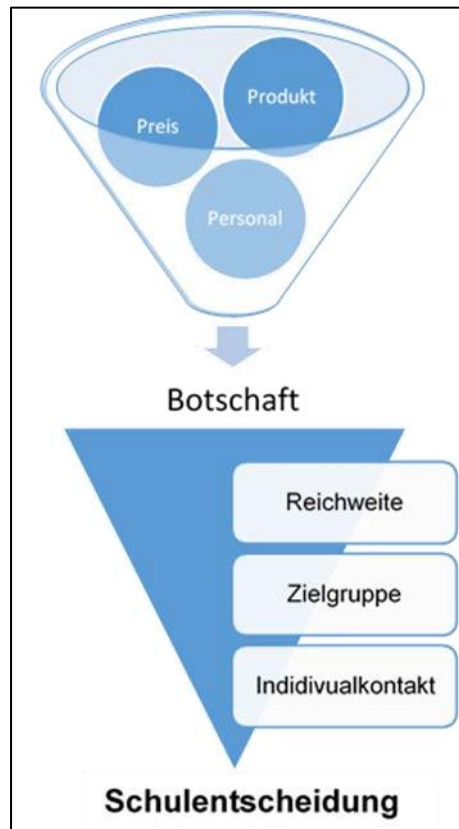


Abbildung 15: Kommunikationsinhalte

- Die Ergebnisse der Umfrage offenbaren, welche Merkmale aus den Bereichen Product, People und Physical Facilities für Eltern bei der Schulauswahl entscheidend sind. Der logische Rückschluss für die Marketingarbeit ist, die positiven Merkmale in diesen Bereichen zu kommunizieren und zu multiplizieren (Promotion).
- Die Auswertung der These 1 zeigt die hohe Bedeutung von Marketing auf Ebene der Reichweite. Dementsprechend ist es förderlich für den Werbeprozess der Schulen die Marketingmaßnahmen dergestalt auszurichten, dass sie eine breite Öffentlichkeit erreichen.
- Religiöse Kriterien sind bei der Auswahl einer evangelischen Grundschule bei nur wenigen – in der Regel christlich orientierten Elternhäusern – relevant. Dementsprechend bietet sich eine dosierte, speziell

adaptierte Kommunikation des christlichen Schwerpunktes an. Beispielsweise muss auf den Flyern, die in öffentlichen, nicht christlichen Institutionen ausliegen, der christliche Schwerpunkt nicht als größte Besonderheit der Schule beworben werden. An diesen Stellen ist beispielsweise ein Thematisieren der pädagogischen oder auch sonderpädagogischen Vorzüge vorteilhafter.

In der folgenden Tabelle ist an den Beispielen Product, Price, People und Physical Facilities dargestellt, wie unterschiedlich die Intensität der Informationsweitergabe in den drei Empfängerebenen sein kann und sollte. Diese genaue Botschaft und somit die Intensität der Informationen sollte vor jeder Marketingaktion in den Fokus der Überlegungen rücken.

	Reichweite	Zielgruppe	Individualekontakt
Product (Gesamt- institution Schule)	<ul style="list-style-type: none"> • oberflächlicher Überblick über Besonderheiten der Schule, oft fokussiert auf Einzelthemen • keine individuelle Anpassung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> • detailliertere Darstellung des Schulkonzepts und aktueller Schulinformationen • Abstimmung der Inhalte auf die Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • detaillierte Darstellung des Schulkonzepts und aktueller Schulinformationen • individuelle Anpassung an die Interessenten
Price	<ul style="list-style-type: none"> • nur themenbezogene (z.B. politische Entscheidungen, Gesetzesänderungen) oder gar keine Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation allgemeingültiger Rahmenbedingungen der Schule • differenzierter Einsatz, Notwendigkeit und Grad der Intensität abwägen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelfallspezifische Kommunikation zum Schulgeld • Prüfung/Angebot von Zuschüssen oder Förderungen
People	<ul style="list-style-type: none"> • kein persönlicher, individueller Kontakt, konkreter Absender in der Regel anonym • evtl. Sekundärberichte über einzelne Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • gegebenenfalls persönlicher Kontakt, ansonsten aktives Angebot zur Kontaktaufnahme 	<ul style="list-style-type: none"> • persönlicher Kontakt, oft Vis-à-vis • Kompetenz der Mitarbeiter hohe Bedeutung
Physical Facilities	<ul style="list-style-type: none"> • Außenansicht der Schule • evtl. in Sekundärberichten über besondere Ausstattungsmerkmale informieren 	<ul style="list-style-type: none"> • häufig direkt erlebbar, da Informationstermin vor Ort • gepflegte und anregende Lernumgebung sowie deren Erläuterung hat hohe Relevanz 	<ul style="list-style-type: none"> • häufig direkt erlebbar, da Direktkontakt vor Ort • gepflegte und anregende Lernumgebung sowie deren Erläuterung hat hohe Relevanz • individuell angepasst

Tabelle 39: Informationsintensität in den Empfängerebenen

8.5. Kommunikationsinstrumente

Abhängig von dem Adressatenkreis und den Zielen der Marketingmaßnahmen sollte die Frage nach den Kommunikationsinstrumenten (*Wie wird es kommuniziert?*) geklärt werden, indem für die Durchführung der Marketingaktivität diejenigen Instrumente ausgewählt werden, die sich zielgerichtet an den Bedürfnissen und dem Informationsverhalten der Kunden orientieren.

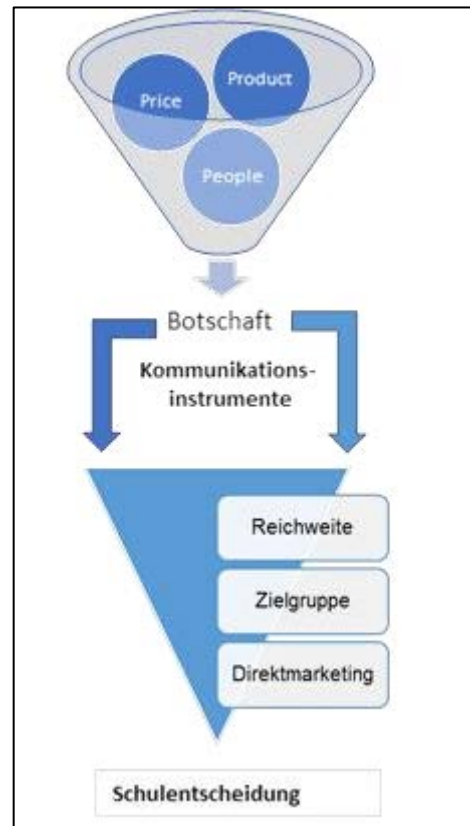


Abbildung 16: Kommunikationsinstrumente

Das Informationsverhalten kann in zwei Kategorien unterteilt werden:

- das absichtslose, zufällige Aufnehmen von Informationen,
- das aktive Suchen nach Informationen.²¹⁵

Beide Möglichkeiten der Informationsgewinnung sollten im Marketingkonzept der Schulen gleichermaßen beachtet werden.

Hilfreich zur Konzeption konkreter Maßnahmen sind zudem die fünf Kommunikationsdimensionen²¹⁶ nach Manfred Bruhn, die aufzeigen, dass

²¹⁵ Vgl. KROEBER-RIEL, Werner / WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten, München 2003, S. 245.

²¹⁶ Vgl. BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München 2014, S. 14 ff.

Kommunikation in verschiedensten Formen stattfinden kann. Bruhn definiert jeweils zwei, teilweise bipolare Ausprägungen, in denen kommuniziert wird. Vor dem Etablieren eines Marketinginstruments sollte zuvor analysiert werden, welche Kommunikationsdimension sinnvoll und zielführend ist. Hierbei ist die jeweils konkrete Empfängerebene der Kommunikationsbotschaften zu beachten.

Die folgende Übersicht stellt die Kommunikationsdimensionen von Bruhn dar. Zugleich zeigt sie eine Einschätzung der Eignung in den Empfänger-ebenen *Reichweite*, *Zielgruppe* und *Individualkontakt*. Grün gekennzeichnet sind jeweils die Ebenen, in denen sich diese Art von Kommunikation anbietet.

Persönlich Die Personen treten via Telefon, E-Mail oder ‚Face-to-Face‘ direkt miteinander in Kontakt. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt	Unpersönlich Die Kommunikation findet ohne persönlichen Kontakt statt. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt
Einseitig Der Adressat hat keine Möglichkeit eine direkte Antwort zu geben bzw. Fragen zu stellen. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt	Zweiseitig Der Adressat kann Antworten geben und Fragen stellen. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt
Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen (starr) Physische Kommunikation, die mithilfe materieller Gegenstände durchgeführt wird. Es geht dabei um die reine Präsenz der Objekte oder Personen. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt	Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen (dynamisch) Durch den Einsatz von Kommunikationsmitteln wird die Ausbreitung kommunikativer Aktivitäten erreicht und die Botschaft übersendet. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt
Personen- und/oder organisationsspezifisch gerichtet Die Aktivität wird bewusst an einen konkret definierten Adressaten oder Adressatenkreis gerichtet. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt	An ein anonymes Publikum gerichtet Der Adressatenkreis der Aktivität ist nicht bekannt. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt
Unternehmensgesteuert Die Aktivitäten werden vom Unternehmen gezielt durchgeführt und weiterverbreitet. Diese Dimension bezieht sich insbesondere auf Internetaktivitäten. <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt	Nutzergeneriert Die Aktivitäten werden durch den Konsumenten durchgeführt und weiterverbreitet (z.B. Social Media). <hr/> Reichweite Zielgruppe Individualkontakt

Tabelle 40: Kommunikationsdimensionen²¹⁷

Aus dieser Zuordnung der Empfängerebenen zu den Kommunikationsdimensionen resultiert folgende Übersicht:

²¹⁷ Vgl. BRUHN: Unternehmens- und Marketingkommunikation, 2014, S. 14-17.

Dimension	Reichweite	Zielgruppe	Individualkontakt
persönlich/ unpersönlich	unpersönlich und (selten) persönlich	persönlich und un- persönlich	persönlich
einseitig/ zweiseitig	einseitig und (sel- ten) zweiseitig	einseitig und zweisei- tig	eher zweiseitig
starr/ dynamisch	starr und dyna- misch	starr und dynamisch	dynamisch
spezifisch/ anonym	anonym	anonym und spezi- fisch	spezifisch
unternehmens- gesteuert / nut- zergeneriert	unternehmensge- steuert und nutzer- generiert	unternehmensge- steuert und nutzerge- neriert	unternehmensge- steuert

Tabelle 41: Kommunikationsdimensionen in den Empfängerebenen

Durch die Kenntnis der Dimensionen und Handlungsmöglichkeiten in den Empfängerebenen wird eine genauere Planung von einzelnen Marketinghandlungen erleichtert. Für die Marketingarbeit der Schulen lassen sich daraus folgende Schlüsse ziehen, die mit Praxisbeispielen ergänzt werden.

- Die Dimensionen persönlich/unpersönlich und einseitig/zweiseitig stehen in einem engen Verhältnis, da eine persönliche Kommunikation in der Regel auch Zweiseitigkeit zulässt. Persönliche und zweiseitige Marketingmaßnahmen lassen sich in sämtlichen Empfängerebenen einsetzen. Für die *Zielgruppe* und den *Individualkontakt* eignen sie sich uneingeschränkt und stellen die größte Form der Kommunikation dar. Beispiele sind personifizierte E-Mails oder Briefe, Elterngespräche und Elternabende. Auf dem Gebiet der *Reichweite* findet diese Art der Kommunikation nur in Einzelfällen statt, beispielsweise wenn sich nach öffentlichen Veranstaltungen der Schule, bei Repräsentationsständen auf Messen, Stadtfesten oder Kirchentagen ein informatives Gespräch entwickelt.
- Dynamische Marketingaktionen wie die erwähnte „*Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tönezeichen*“²¹⁸ sind in allen Ebenen

²¹⁸ BRUHN: Unternehmens- und Marketingkommunikation, 2014, S. 16.

anwendbar und dominieren dementsprechend auch einen Großteil der Marketingaktivitäten. Hierzu gehören nicht nur persönliche Marketingmaßnahmen wie Gespräche und Informationsveranstaltungen, sondern ebenso der Einsatz unpersönlicher Maßnahmen wie Printprodukte und Mediawerbung. Empfehlenswert ist überdies der Einsatz von starren Aktionen (z.B. Ausstellungen, Präsentationen von Ergebnissen), um die Empfängerebenen *Reichweite* und *Zielgruppe* zu erreichen.

- Eine spezifisch ausgerichtete Kommunikation findet im Bereich des *Individualekontaktes* und in großen Teilen auch in der Empfängerebene *Zielgruppe* Anwendung. In der Ebene der *Reichweite* erfolgen die Marketingaktivitäten ausschließlich anonym. Hierbei steht nicht die Ansprache einzelner Interessenten bzw. Interessentenkreise im Vordergrund, sondern eine weite Streuung von Informationen. Ein typisches Beispiel sind redaktionelle Artikel in Tageszeitungen.
- Mit unternehmensgesteuerten Marketingaktivitäten können jegliche Empfängerebenen erreicht werden. Aber auch Aktivitäten, die nicht vom Unternehmen gesteuert werden, können Bestandteil des Marketings sein. Dies kann eine starke Relevanz auf der Empfängerebene *Zielgruppe* haben, wie folgendes Beispiel einer Aktivität im sozialen Netzwerk Facebook zeigt: Eine unternehmensspezifische Maßnahme, zum Beispiel die Reflexion eines Schulfestes, wird von der Schule auf Facebook initiiert. Anschließend entwickelt sich diese ursprünglich unternehmensspezifische Maßnahme durch Teilen, Bewerten oder Kommentieren zu einer nutzergenerierten Maßnahme. Eltern oder andere Beteiligte agieren hierbei nicht nur als Multiplikatoren der Marketinginhalte, sondern können Inhalte aus ihrer subjektiven Sicht schildern, kommentieren sowie darstellen und somit letztlich die Gesamtaussage beeinflussen und verändern.

Innerhalb dieser beschriebenen Kommunikationsdimensionen sind verschiedene Instrumente für die Schule von Relevanz, die nicht getrennt

voneinander zu planen, sondern in einem sogenannten Kommunikationsmix aufeinander abzustimmen sind.²¹⁹

Die folgende Einteilung der Kommunikationsinstrumente ist Grundlage für das Marketing in klassischen Wirtschaftsunternehmen.²²⁰ Die Auflistung der Kommunikationsinstrumente ist absteigend zur Effektivität der einzelnen Instrumente in der Marketingarbeit evangelischer Grundschulen dargestellt.

- **Public Relations**

In der vorliegenden Arbeit soll der viel diskutierte Begriff *Public Relations* für alle Aktivitäten stehen, die ein Unternehmen in der Öffentlichkeit betreibt, um Informationen zu verteilen und bekannt zu werden. *Public Relations* richten sich an alle Anspruchsgruppen und betreiben „*Werbung für das Unternehmen als Ganzes*“²²¹.

- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**

Zwischen Konsumenten bzw. Interessenten findet eine Meinungsäußerung zu den Produkten statt. Dies wird von Unternehmen teilweise gezielt gesteuert.

- **Direktmarketing**

Der Kunde wird persönlich durch Telefon, E-Mail, Brief oder persönlichen Kontakt angesprochen und in der Regel aufgefordert, zu antworten.

- **Persönlicher Verkauf**

Mit diesem effektiven Mittel wird der Kunde individuell und spontan beraten und/oder beeinflusst. Es kommt meist erst im späten Marketingprozess zum Einsatz.

²¹⁹ Vgl. BRUHN: Unternehmens- und Marketingkommunikation, 2014, S. 67.

²²⁰ Vgl. KOTLER / KELLER / OPRESNIC: Marketingmanagement, 2015, S. 602.

²²¹ MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KIRCHGEORG, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden 2015, S. 669.

- **Werbung**

Über Kommunikationsmedien werden Produkte bzw. Informationen verbreitet, um verhaltensrelevante Einstellungen zu beeinflussen. Dieses Vorgehen ist gegebenenfalls kostenintensiv. Mediawerbung ist ein zentrales Element der Marktkommunikation.²²² Klassische Werbung konzentriert sich auf bestimmte Einzelprodukte und Leistungen und ist in der Regel absatzmarktorientiert ausgerichtet.²²³

- **Sponsoring und Eventmarketing**

Öffentliche Ereignisse oder bekannte Personen werden eingebunden, um Produkte bekanntzumachen. Das Unternehmen übernimmt konkrete Kosten oder gibt nichtzweckgebundene Spenden und darf im Gegenzug Werbung platzieren.

- **Verkaufsförderung**

Durch den Einsatz von Werbemitteln mit besonderen Inhalten (Rabattierungen, Aktionen) oder die Optimierung von Prozessen soll eine schnellere und stärkere Reaktion bei den Kunden erzielt werden.

Die Instrumente, die für die Schule hervorzuheben sind, werden im folgenden Abschnitt detailliert beschrieben und analysiert. Zugleich wird eine Verbindung zu den Ergebnissen der Befragung hergestellt. Auf Basis dieser Informationen wird die Eignung der Kommunikationsinstrumente im schulischen Umfeld bewertet und Wirkungsfaktoren aufgezeigt.

²²² Vgl. BRUHN, Manfred: Mediawerbung. In: BRUHN, Manfred / ESCH, Franz-Rudolf, LANGNER, Tobias: Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden 2016, S. 47.

²²³ Vgl. MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG: Marketing, 2015, S. 669.

8.5.1. Public Relations

Um eine gute Platzierung der Schule in der umgebenden Öffentlichkeit und eine möglichst breite Streuung der Informationen zu erreichen, ist ein zielgerichtetes Konzept unerlässlich. Diese Maßnahmen der Public Relations dienen zudem dazu, ablehnende Vorurteile zu zerstreuen. Im Kontext des Drei-Ebenen-Marketingkonzepts helfen sie vordergründig, die Empfänger-ebene *Reichweite* abzudecken. Die Begründung liefern folgende Ergebnisse der Untersuchung: 72 % der befragten Personen gaben an, dass sie sich in persönlichen Gesprächen mit der Familie oder mit Bekannten über mögliche Schulen informiert haben. 66 % der Probanden wurden erst durch derartige Gespräche auf die evangelischen Grundschulen aufmerksam. Das zeigt wiederum, dass zwei Drittel der Eltern diese Schulen ohne adäquate Gespräche nicht in Erwägung gezogen hätten. Daraus wird geschlussfolgert, dass gut organisierte und durchgeführte Public Relations für evangelische Schulen existenziell sind. Um ein erfolgreiches Konzept der Public Relations aufzustellen, empfiehlt es sich, sowohl Maßnahmen klassischer als auch neuer Medien einzusetzen. Nicht alle diesbezüglichen Aktionen sind konkret von direkten Werbeaktionen zu unterscheiden. Der Unterschied zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zeigt sich beispielsweise bei folgenden Betrachtungen: Einige Printmedien, zum Beispiel Artikel in Zeitschriften, Zeitungen oder Büchern, sind als Maßnahmen den Public Relations zuzuordnen, denn durch ihren Konsum setzen sich Menschen mit Schulformen oder schulinternen Abläufen auseinander bzw. informieren sich. Diese Medien sind für das Unternehmen in der Regel kostenfrei, wenn eine Veröffentlichung von Schulhinweisen im Rahmen allgemeiner Bildungsthemen gelingt, beispielsweise in Form von Veranstaltungshinweisen, Leserbriefen, bei aktuellen Neuentwicklungen oder interessanten Personalia. Andere Printmedien wiederum sind eine klassische Form von Werbung. Zu diesen zählen Flyer, Plakate, Prospekte, aber auch Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften oder Büchern. Für direkte Werbung sind vom

Unternehmen, in diesem Fall von der Schule, die entsprechenden Kosten haushaltsseitig einzuplanen.

8.5.1.1. Klassische Medien

Zu den klassischen Medien der Öffentlichkeitsarbeit zählen periodisch erscheinende Printmedien, Rundfunk und Fernsehen. Mit diesen herkömmlichen Informationsquellen kann eine breite Öffentlichkeit erreicht werden.

Pressearbeit

Eine zielgerichtete Pressearbeit unterstützt dabei, das Profil der Schule in der Öffentlichkeit zu schärfen. Mit Zeitungsartikeln wird insbesondere Reichweite geschaffen. Umso mehr Menschen über eine Schule lesen, desto mehr wird über sie gesprochen.

Es gibt verschiedene Formen der Pressearbeit: Tages-, Wochen- oder Monatszeitungen, Fachzeitschriften und Anzeigenblätter. Um ein breites Spektrum der Bevölkerung zu erreichen, bietet es sich an, vielfältige Printmedien zu nutzen.

Die Pressemitteilungen der Schulen können diverse Ziele verfolgen. Sie informieren über aktuelle Geschehnisse und Termine oder wecken ein grundsätzliches Interesse für eine andere Schulform bzw. konkrete Schulsituation. Aktuell lesen etwa zwei Drittel der Menschen in Deutschland täglich eine gedruckte Zeitung: *„Die aktuelle Reichweite der gedruckten Zeitungen in Deutschland liegt bei 62,6 Prozent, d.h. 43,9 Millionen Bundesbürger lesen jede Ausgabe einer täglich oder wöchentlich erscheinenden Zeitung“*²²⁴.

Dieser beständig hohe Wert zeigt, dass die Lektüre der Zeitung für einen Großteil der Bevölkerung unverzichtbar ist. Trotz der zunehmenden Digitalisierung im Alltag ist das Printmedium Zeitung im Leben vieler Menschen fest verankert. Die Nutzung gestaltet sich äußerst unterschiedlich, für viele

²²⁴ Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma): Radio II bestätigt konstant hohes Reichweiten-Niveau, Frankfurt 2017, URL: https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2017/PM_ma_2017_Radio_II.pdf. [Stand: 10.09.2017].

Menschen ist sie ausschließlich Informations- und Nachrichtenquelle, andere nutzen sie eher zur Unterhaltung und Ablenkung. Zeitungen mit einem Lokalteil dienen dazu, regionales Geschehen widerzuspiegeln. Mittlerweile bieten die meisten Zeitungen auch digitale Angebote an. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, welche bedeutende Rolle das Medium Zeitung für die Öffentlichkeitsarbeit der Schulen einnimmt.

In der Befragung äußerten 56 % der Eltern, dass sie regelmäßig eine Tageszeitung beziehen. Alle befragten Schulleiter gaben an, regelmäßig in der Pressearbeit aktiv zu sein und diese klassische Form der Verbreitung von Neuigkeiten und Einladungen zu nutzen. Die Intensität der Presseaktivitäten stellt sich dennoch sehr unterschiedlich dar. Die meisten Schulleiter bewerten ihre Pressearbeit als intensiv, wie die nachfolgenden Stichworte aus den Interviews zeigen:

- intensiv, Arbeitsgruppe, mindestens einmal pro Woche in Zeitung, wird nicht alles veröffentlicht, aber viel, beispielsweise über Veranstaltungen, Jubiläumsjahr, Projekte;
- alle zwei Wochen einmal in Zeitung, immer mit aktuellen Themen;
- viele Veröffentlichungen, besonders im Marcus-Verlag, wird zu jeder Veranstaltung eingeladen, kommen aber nicht immer;
- bei Festen und Feiern;
- viele Zeitungsartikel;
- relativ intensiv, Presse kommt regelmäßig, werden immer über Veranstaltungen informiert, z.B. über alle Termine in der Weihnachtszeit, mindestens monatlich, manchmal öfter.

Zum erfolgreichen Betreiben von Pressearbeit gehört das Einhalten einiger Kriterien zur geforderten Qualität und praktischen Umsetzung. Nicht jeder Artikel, der eingereicht wird, wird gedruckt, was gelegentlich ungerechtfertigt demotivierend wirkt. Um einer andauernden Frustration vorzubeugen und möglichst hohe Umsetzungsraten zu erzielen, ist es hilfreich, eng mit einem oder mehreren Verlagen und Redaktionen zusammenzuarbeiten und Reporter gezielt zu Festen und Aktionen einzuladen. Insbesondere aber sind

die Qualität, der Inhalt und die Headline der Pressemitteilung entscheidend für den zuverlässigen Abdruck und anschließend für das Interessewecken und die Meinungsbildung der Leserschaft. Hierzu gibt es ein großes Angebot an Seminaren, Schulungen und Leitfäden.²²⁵ Aber auch das kleine Einmal-eins von Pressemeldungen, das insbesondere das Beantworten der sechs W-Fragen (Wer? Was? Wann? Wo? Wie? Warum?) im ersten Absatz des Textes empfiehlt, ist hilfreich und sollte an keiner entsprechenden Pinnwand fehlen.

Zu diskutieren wäre, wie Pressearbeit sinnvoll in den Unterricht oder eine Arbeitsgemeinschaft einzubauen sei. Es gibt in jeder Klasse sprachbegabte Kinder. Schüler einer vierten Klasse können durchaus beim Erstellen eines Artikels mithelfen. Für die Überarbeitung und Fertigstellung sollte dem durchführenden Lehrer allerdings eine angemessene Arbeitszeit eingeräumt werden. Sinnvoll wäre auch das Erscheinen von Artikeln und Erfahrungsberichten aus Elternsicht. Wie die Ergebnisse der Befragung zeigen, orientieren sich Eltern häufig an Meinungen und Erfahrungen anderer Eltern. Es gilt, regelmäßig Aktivitäten, Themen, Projekte, Beteiligungen oder Veranstaltungen aus dem Schulalltag aufzuspüren, über die es sich lohnt, zu berichten und deren Wertigkeit für die Öffentlichkeit herauszuarbeiten. Hierbei muss es nicht immer etwas Außergewöhnliches sein. Auch aus dem unscheinbaren Alltag lassen sich durchaus interessante Themen, stets verbunden mit einer anfänglich benannten ‚neuen Nachricht‘, heraus identifizieren:

- **Ankündigung Schulaktivitäten** (Termine, Feste, Themenwoche, öffentliche Einladungen),
- **Reflexion Schulaktivitäten** (Ausflüge, Feste, Präsentation von Schülerergebnissen, Abdrucken von spannenden Schüleraufsätzen, zum Beispiel über den Heimatort, die Region, das Bundesland),
- **Wettbewerbe/Wettkämpfe** (außerschulisch, schulintern),

²²⁵ Z.B. Pädagogischer Austauschdienst (PAD) der Kultusministerkonferenz: Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bonn 2014, URL: https://www.kmk-pad.org/fileadmin/Dateien/download/VEROEFFENTLICHUNGEN/web_DIN_A5_Broschuere_PR_OEA.pdf. [Stand: 08.03.2017].

- **pädagogische Themen** (Schulkonzept, Änderungen im Konzept, Leitbild, Methoden),
- **Schulausstattung** (Profile, Interviews, Kollegium, Schulgebäude, Schulumgebung),
- **Bildungsqualität im Vergleich** (Stellung der Schule in der Gesellschaft, Stellung der Schule in der Politik).

Die hohe Relevanz der Themenauswahl wird am konkreten Beispiel eines Fragekomplexes aus der Elternumfrage deutlich. So hat für die Mehrheit der Eltern das soziale Zusammenleben in den evangelischen Grundschulen eine hohe Priorität bei der Schulauswahl. Das Item *„Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben in stärkerem Maße Berücksichtigung finden, als in anderen Schulformen“* wurde von 78 % der Eltern als *sehr wichtig* bewertet. Sogar noch etwas häufiger (82 %) wurde das Item *„Weil in der Schule engagierte Lehrer arbeiten“* angegeben.

Eine Aufstellung der erschienenen Presseartikel im Schuljahr 2013/14 zeigt jedoch diametral, dass über diese beiden Themenbereiche eher selten berichtet wird.²²⁶ Im Artikel sind korrespondierende Inhalte zwar sequenziell herauszulesen, werden jedoch in der Überschrift nicht benannt. Analog zu diesem Beispiel zeigen weitere Ergebnisse der Umfrage interessante Themen für die Öffentlichkeitsarbeit auf. Es ist allerdings zu hinterfragen, wie es durch interessante Verknüpfung von aktuellen Schulthemen, personellen Neuzugängen oder geänderten Verantwortungsbereichen gelingt, diese eher allgemeinen Themen in spannenden und interessanten Artikeln zu fokussieren.

Fernseh- und Radioberichterstattung

Rundfunkmedien sind im Alltag vieler Menschen wichtige Informations- und Unterhaltungsquellen und begleiten sie im beruflichen und privaten

²²⁶ Siehe Anhang 12.5.

Tagesablauf. Dennoch werden diese Medien nur von wenigen Schulen zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Drei der zehn befragten Schulleiter gaben an, dass sie bereits eine Durchsage im Radio veranlasst haben, zum Beispiel in Form einer Einladung zum Tag der offenen Tür: *„Auch im Radio SAW, das ist ein örtlicher Radiosender, wurde Werbung gemacht.“*²²⁷ Dass es lohnenswert sein kann, diese Form der Öffentlichkeitsarbeit auszubauen, zeigen die Ergebnisse der Elternbefragung. Dort gab ein Großteil der Eltern (76 %) an, das Radio als Informationsquelle zu nutzen. Zudem ist der Einsatz nur mit einem geringen Aufwand verbunden, wie der erstmaligen Herstellung eines E-Mail-Kontakts mit einem regionalen Rundfunksender. Eine Möglichkeit ist beispielsweise zu großen Veranstaltungen und öffentlichen Terminen (Tag der offenen Tür, Elternabenden, Workshops, Lesungen) im Radio einzuladen. Ein Hindernis hierbei können die Auflagen bzw. die Bereitschaft des Radiosenders darstellen. Bei kleineren lokalen Sendern scheint das eher kein Problem zu sein. Und auch bei größeren Anstalten gibt es durchaus Möglichkeiten, wenn die Bitte angemessen und professionell kommuniziert wird. In den Vordergrund des Gesprächs sollte gestellt werden, dass dies keine klassische Radiowerbung ist, sondern dass es sich um soziale Informationen, Neuerungen oder Terminverkündigungen handelt. Diese Informationen resultieren aus telefonischen Befragungen mit den Radiomoderatoren.

Anders verhält es sich mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit in Fernsehsendern. Gemeint sind an dieser Stelle nicht zentrale politische oder gesellschaftliche Aussagen über das Schulsystem allgemein oder private Schulen im Besonderen, sondern Berichterstattungen über die einzelne Schule auf einem Lokalsender. Ein lokaler Fernsehsender wird im Vergleich zum Radio im Ergebnis der Befragung zudem weniger als Informationsquelle genutzt. Lediglich 39 % der Eltern gaben an, dass sie sich dort über Neuigkeiten in ihrem Umfeld informieren.

²²⁷ JANCA, Norman: Interview zur Übergangsphase / Interview 7, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Saalfeld 14.11.2013.

Nur ein Schulleiter konstatierte, dass es im regionalen Fernsehsender einen solchen Bericht über seine Schule gab.

Auch hier bietet sich ein Aufbau eines Netzwerkes an, ohne jedoch eine hohe Erfolgsquote vorauszusetzen. Schon die Aussicht auf einen geglückten Kontakt (Nachricht, Kurzreportage, Rückfrage, Interview) lohnt jede Bemühung. Insgesamt ist jedoch zu vermuten, dass viele Schulen nicht über eine gepflegte E-Mail-Kontaktliste der Redaktionen verfügen, obwohl ein solcher Informationsfluss äußerst effektiv wäre.

8.5.1.2. Neue Medien

„Informationsträger, die auf digitaler Informations- und Kommunikations-technologie basieren, werden als neue Medien bezeichnet.“²²⁸ Zu den neuen Medien, die für die Öffentlichkeitsarbeit evangelischer Grundschulen relevant sind, zählen die Website und Social Media. Diese Kommunikationsformen bieten drei große Vorteile:

- Der Informationsempfänger hat die Möglichkeit sich vielfältiger zu informieren, da die Informationsfülle deutlich umfangreicher ist und permanent zur Verfügung steht. Zudem wird im Gegensatz zu den klassischen Medien ein großes Meinungsspektrum repräsentiert.
- Die Internettechnologie ermöglicht den Nutzern die Partizipation am Meinungsbildungsprozess. Sie können eigene Beiträge in Netzwerken und Blogs produzieren, oder in den direkten Austausch mit den Verantwortlichen, anderen Teilnehmern oder Interessierten treten.²²⁹
- Die Informationen können von dem Unternehmen ständig ausgetauscht und aktualisiert werden.

²²⁸ STÄHLER, Patrick: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen, Köln-Lohmar 2001, S. 107.

²²⁹ Vgl. STIER, Sebastian: Die Bedeutung des Internets als Medium der politischen Kommunikation in Deutschland und den USA - eine vergleichende Fallstudie, Münster 2012, S. 27.

Website

Eine Website ist ein Internetauftritt, mit dem sich ein Unternehmen mit verhältnismäßig geringem Aufwand öffentlich präsentieren kann. Damit eine Website ihren Zweck erfüllt, bedarf es einer ständigen Pflege, Überwachung und Aktualisierung. Die Website ist somit auch eines der Aushängeschilder der Schule. Auf deren Umsetzung und Pflege muss somit ein deutlicher Fokus ausgerichtet werden. Die Website einer evangelischen Grundschule muss ansprechend, freundlich und übersichtlich gestaltet sein und sollte folgende Informationen enthalten:

- Allgemeines (Schulgebäude, Geschichte der Gründung),
- Leitbild, pädagogisches Konzept,
- Organisatorisches (Schulalltag),
- Einblick in Projekte und Themen,
- Mitarbeiter,
- Termine,
- Prozess der Anmeldung (hier bietet sich ein Anmeldebutton an),
- Möglichkeit zur Anforderung weiterer Informationen,
- Kontaktpersonen.

Für die Website wäre ein Newsticker oder Newsletter sinnvoll, der Eltern informiert, sobald sich etwas auf der Website verändert. Besonderes Augenmerk ist auf die konsequente Aktualität der Website zu legen. Hier gilt, lieber weniger und gepflegt, als viel und veraltet. Konsequenz sollten Ankündigungen, Fotos und Berichte von zurückliegenden Veranstaltungen in eine ‚Chronik für Interessierte‘ eingestellt werden und nicht bei dem ersten Blick auf die Homepage erscheinen.

Ergänzend zu der Website für Erwachsene könnte eine Seite für Kinder entstehen. Eine Vorschulseite, auf der sie Dinge lernen und entdecken können, eventuell auch eine virtuelle Möglichkeit bestimmte Arbeitsmaterialien oder Abläufe in der Schule kennenzulernen. Idealerweise könnte diese auch als App zur Verfügung gestellt werden.

Werbung in sozialen Netzwerken

Eine wichtige Rolle in der Gesellschaft nehmen soziale Netzwerke ein. Das im Alltag am meisten genutzte ist derzeit das Netzwerk Facebook. Die Zahlen der deutschlandweiten Facebook-Nutzer steigen fast stetig an, wenn auch nicht linear zu den Teilnehmerexplosionen der ersten Jahre. Im Mai 2014 nutzten bereits etwa 28 Millionen Deutsche aktiv das soziale Netzwerk Facebook.²³⁰ Neben dem Pflegen sozialer Kontakte und virtueller Freundschaften ist eine Funktion dieses Netzwerks auch die Möglichkeit Informationen zu streuen oder Werbung zu lancieren. Das Besondere ist, dass die Werbung nicht nur willkürlich, sondern auch zielgerichtet, zum Beispiel einen bestimmten Personenkreis betreffend, erfolgen kann. Fast 28 %, und somit die größte Altersgruppe der Facebook-Nutzer, sind zwischen 25 und 34 Jahren²³¹ alt, also genau in dem Alter, in welchem es für zahlreiche Eltern interessant wird, sich über eine Grundschule für ihre Kinder zu informieren. Diese Fakten sowie die intensive Internetnutzung der Teilnehmer der Eltern²³² sind ein Indiz dahingehend, welch hohen Stellenwert diese Möglichkeit der Öffentlichkeitsarbeit haben kann.

Der Umgang mit diesem Thema divergiert in den analysierten Grundschulen sehr. Ein gutes Social-Media-Marketing hat im Kommunikationsprozess einiger Schulen bereits einen hohen Stellenwert. Von den 11 Schulen sind 5 auf Facebook vertreten und mehr oder weniger aktiv. Die Schulleiter formulierten diesbezüglich sehr unterschiedliche Aussagen, zum Beispiel:

- *„Die, die das immer dann so anklicken, das sind eben auch die, die ich nicht unbedingt so als Werbung haben wollte.“²³³*

²³⁰ Vgl. Statista – Das Statistikportal, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 12.12.2016].

²³¹ Vgl. Statista – Das Statistikportal, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/> [Stand 12.12.2016].

²³² Vgl. Kapitel 6.2.

²³³ Vgl. PILZ, Heike: Interview zur Übergangsphase / Interview 2, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Apolda, 14.11.2013.

- *„Das gibt es bei uns nicht, auch nicht erwünscht, auch zum Teil schon negative Erfahrungen mit falscher Informations-Verbreitung durch Facebook.“²³⁴*
- *„Facebook haben wir, ist aber noch ausbaufähig, Schulleiter ist gerade auf Suche nach jemandem, der diesen Arbeitsbereich übernimmt (viele Vorteile, preisgünstig, schneller etc.).“²³⁵*
- *„Auf Facebook sind wir aktiv tätig und präsentieren Veranstaltungen etc., jedes Medium muss genutzt werden.“²³⁶*
- *„Facebook ist noch kein Thema, sollte aber in Betracht gezogen werden. Jedoch mit genauer Einweisung. Es ist erschreckend, wie schnell Bilder etc. verbreitet werden.“²³⁷*

In zwei Interviews und in Gesprächen mit Eltern kam die Frage auf, ob sich die Nutzung eines solchen Netzwerkes für eine evangelische Schule auch nachteilig auswirken kann. Einige Eltern erachten soziale Netzwerke als zu unpersönlich und sehen viele Risiken in der Nutzung. Insbesondere in Bezug auf das sensible Thema der Privatsphäre der Kinder können bei dieser Art von Öffentlichkeitsarbeit große Gefahrenpotenziale erkannt werden. Ein Schulleiter deutete an, dass für dieses Thema eine genaue, eventuell auch einheitliche Einweisung und Pflege wünschenswert wäre.

Bei Betrachtung all dieser Faktoren wird deutlich, dass eine solche Schulung und einheitliche Handhabung nicht nur wünschenswert, sondern sogar notwendig ist. Marketing auf Facebook kann sehr nützlich und effektiv sein. Damit dies jedoch das gewünschte Ziel erreicht und – was noch wichtiger ist – nicht zu einem Datenmissbrauch oder ähnlichen negativen Nebeneffekten führt, gilt es dieses Thema nicht nebenher zu bearbeiten. Ein Experte sollte sich permanent um das Thema handwerklich kümmern, aber auch jede

²³⁴ Vgl. GÜLDENPFENNIG, Manja: Interview zur Übergangsphase / Interview 8, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Eisenach 05.12.2013.

²³⁵ Vgl. FIEDLER, Susanne: Interview zur Übergangsphase / Interview 4, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Gotha, 15.10.2013.

²³⁶ Vgl. JANCA, Norman: Interview zur Übergangsphase / Interview 7, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Saalfeld 14.11.2013.

²³⁷ Vgl. WEIßGERBER, Grit: Interview zur Übergangsphase / Interview 6, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Ufhoven, 25.11.2013.

Information genau auswählen und kontrollieren.²³⁸ Dadurch würden zu persönliche oder fehlerhafte Informationen gar nicht erst den Weg ins Netz finden. So sind keine privaten Bilder oder herausgestellten Fotos von Personen/Kindern online zu stellen. Es spricht allerdings nichts dagegen, ein Bild von einem Schulgebäude mit größeren Menschengruppen, egal ob von innen oder außen, zu veröffentlichen. Auch Eindrücke in den Schulalltag können dargestellt werden, ohne dass dabei Gefahr- oder Missbrauchspotenzial entsteht. Ein schön gedeckter Erntedanktisch, eine von Schülern erstellte Collage, ein anregend vorbereiteter Unterrichtsraum – all dies sind Fotoeindrücke, die bei Eltern Neugier oder Freude wecken können. Für Titelbilder könnte ein Experte unter Beachtung sämtlicher Rechte und Vorschriften natürlich auch Bilder aus frei zugänglichen Fotodateien verwenden. Es lohnt sich sicher für Schulleiter oder dafür beauftragte und ambitionierte Lehrer, sich in Social-Media-Seminaren weiterzubilden, die sowohl von Volkshochschulen und privaten Bildungsträgern als auch in schulischen oder kirchlichen Weiterbildungskatalogen angeboten werden. Auch wenn die sozialen Netzwerke grundsätzlich eine kostenlose Werbungs- und Öffentlichkeitsarbeit ermöglichen, werden für eine ideale und rechtlich korrekte Anwendung Personal- und gegebenenfalls Materialkosten bzw. ehrenamtliches Engagement benötigt. Den Mitarbeitern, die sich um die Veröffentlichungen auf den Social-Media-Kanälen kümmern, sollten ausreichend zeitliche Kapazitäten zur Verfügung gestellt werden.

Dass an manchen Schulen Eltern dafür verantwortlich sind, ist in der Regel keine optimale Lösung, da es schon aus rechtlichen Gründen originär eine institutionelle Aufgabe ist. Dennoch bietet sich eine Mitarbeit von Eltern besonders im inhaltlichen Kontext an. Bisher kaum bzw. gar nicht verwendete Inhalte sind Erfahrungsberichte von ehemaligen Schülern oder Eltern. Auch hier ist wieder eine Betrachtung der Ergebnisse der Befragung sinnstiftend, denn dort wurde deutlich, dass die Meinungen anderer für viele Eltern

²³⁸ Vgl. JODELEIT, Bernhard: Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, Heidelberg 2010, S. 144 ff.

ausschlaggebend bei der Schulwahl sind.²³⁹ Deshalb empfiehlt es sich für die Schulen positive Erfahrungen zu streuen. An dieser Stelle wäre zum Beispiel auch das Etablieren einer eigenen Bewertungsplattform denkbar. Weitere soziale Netzwerke, die sich für die Öffentlichkeitsarbeit der Schulen eignen können, sind YouTube und Twitter. YouTube bietet sich zum Beispiel für die Veröffentlichung eines Werbevideos der Schule an. Einige Schulen haben bereits Videosequenzen auf dieser Plattform veröffentlicht. Besonders gelungen ist das Video der Evangelischen Grundschule Erfurt, in welchem die Schule mit emotionalen Bildern kurz und eindrucksvoll vorgestellt wird.

Eine gute Zusammenfassung und weitere Anregungen zu diesem Thema sind in der Präsentation des Bildungswebs *„Social Media Marketing für Privatschulen - Nutzung von sozialen Medien für die Ansprache von Eltern und Schülern“*²⁴⁰ nachzulesen.

8.5.2. Werbung

Die klassische Form von Werbung spielt im Öffentlichkeitskonzept der evangelischen Grundschulen zwar eine geringere Rolle als die vorhergenannten Kommunikationsmaßnahmen, ihre Bedeutung ist dennoch nicht zu unterschätzen. Die Werbemaßnahmen richten sich zwar in der Regel nicht an die breite Öffentlichkeit (Reichweite), wie es in wirtschaftlichen Betrieben sonst häufig der Fall ist, sondern möglichst direkt an die Zielgruppe. Werbung tritt in diesem Bereich auch nur in günstigen und leicht zu realisierbaren Formen auf, da die Schulen nicht über eigene Marketingabteilungen verfügen und die Lehrerkollegen diese Arbeit in der Regel zusätzlich leisten. Werbespots, Leuchtreklame etc. werden nicht benötigt. Zur Wahrnehmbarkeit in der Öffentlichkeit ist allerdings eine eigentlich selbstverständliche

²³⁹ Vgl. Kapitel 6.3.

²⁴⁰ Vgl. EITLE, Christiane: Social Media Marketing für Privatschulen - Nutzung von sozialen Medien für die Ansprache von Eltern und Schülern (Veröffentlichung des Bildungswebs), Hamburg 2011, URL: https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing_Privatschulen.pdf [Stand 27.03.2016].

Grundausrüstung wie ein gut sichtbares Hinweisschild im Straßenumfeld oder ein gestaltetes ‚Firmenschild‘ an Eingangsbereich oder Hausfassade unverzichtbar, was die Autorin durchaus nicht überall vorfand. Die praktischen Formen der Werbung werden im Folgenden beschreiben.

8.5.2.1. Klassische Medien

Zu den klassischen Werbemedien zählen Printmaßnahmen wie Flyer, Plakate und Prospekte.

Mit Flyern lässt sich günstig und bewährt auf die Schule aufmerksam machen. Sie sind preiswert in der Herstellung und auch der Arbeitsaufwand liegt in einem realisierbaren Rahmen. Sie können auf vielfache Weise und an unterschiedlichen Orten verteilt werden. Hierbei sollte gezielt nach sinnvollen Adressatenkreisen geschaut werden. Im Fall der Grundschulen bietet sich eine Auslegung der Flyer an folgenden Orten an:

- Kirchgemeinden,
- Kindergärten,
- therapeutische Praxen (Physiotherapie, Logopädie, Ergotherapie),
- Arztpraxen,
- Familienzentren,
- Kindercafés.

Sie sollten ansprechend, zielgerichtet und übersichtlich gestaltet werden. Langwierige Textbeschreibungen von erwarteten Selbstverständlichkeiten sollten zugunsten einer bildlich ansprechenden Gestaltung entfallen. Folgende inhaltliche Bestandteile sind unabdingbar:

- Name und ggf. Logo der Schule,
- Besonderheiten der Schule,
- Ansprechpartner,
- Adresse der Grundschule,
- Kontaktdaten und Website.

Plakate sind ebenfalls Werbemittel. In diesem speziellen Fall werden sie allerdings eher zu Einladungs- bzw. Ankündigungszwecken genutzt.

Insgesamt werden sie von den Schulen relativ wenig genutzt. Hier könnte Potenzial vorhanden sein, indem in der einheitlichen Gestaltungslinie der Schule ein ‚Grundplakat‘ gefertigt wird, das in einem Freifeld kurze eingedruckte oder handgeschriebene Nachrichten (zum Beispiel: ‚Achtung Anmeldezeit läuft‘, ‚Willkommen allen Neuen‘, ‚Weihnachtsspiel am ... in ... öffentlich‘, ‚Schöne Ferien wünschen die Lehrer‘) wiedergibt. Dieses lässt sich im weiteren Umfeld der Schule öffentlich aushängen.

8.5.2.2. Neue Medien

Diese Art der Werbung sollte von den Schulen als Marketing-Möglichkeit intensiver in Betracht gezogen werden, da Konsum und Nutzung neuer Medien stetig zunimmt und gerade jüngere Generationen das Internet als Hauptinformationsquelle nutzen. Diese Art der Werbung sollte abgestimmt auf die Zielgruppe erfolgen, zum Beispiel als kleiner Banner auf regionalen Kinderseiten oder Homepages von Kindergärten, sozialen Vereinen oder Einrichtungen, die eventuell auch einen christlichen Hintergrund besitzen (Beispiele: CJD, CVJM, Diakonie). Auch aufseiten von Kinderarztpraxen oder Therapeuten bietet sich eine Platzierung einer Werbeanzeige an. Wichtig ist, dass die Anzeige bzw. der Banner eine Verlinkung auf die Homepage der Schule enthält. Dies kann entweder mit Geld vergütet werden oder es können Onlinekooperationen durch wechselseitige Verlinkungen entstehen. Nur nebenbei sei erwähnt, dass solche Werbungen unter Umständen umsatzsteuerlich zu beachten sind.

Eine weitere Methode wäre die Suchmaschinenoptimierung.²⁴¹ Gerade für Schulen, die sich um höhere Anmeldezahlen sorgen müssen, die sich noch in der Aufbauphase oder in ungünstiger Lage befinden, die gelegentlich unter starken Mitbewerbern leiden, würde sich diese Form anbieten, um Aufmerksamkeit zu erregen. Hierfür würde sich zum Beispiel die Verwendung von Google AdWords anbieten. Relevante Suchbegriffe könnten hier unter

²⁴¹ Vgl. ERLHOFER, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung, Bonn 2016, S. 29.

anderem ‚Alternativschule‘, ‚Schulkonzept‘, ‚integrativ‘, ‚christliche Erziehung‘ oder ‚individuelle Förderung‘ sein.

8.5.3. Mund-zu-Mund-Kommunikation (Word-of-Mouth/WOM)

Ein immer wiederkehrender Begriff in dieser Arbeit ist die ‚Mund-zu-Mund-Kommunikation‘. Der aktive Austausch mit umgebenden Bevölkerungsgruppen, insbesondere auch mit Eltern, deren Kind diese Schule momentan besucht oder in der Vergangenheit besucht hat, ist für die evangelischen Grundschulen unabdingbar. Dies wird mit der Bestätigung der These 2 *„Eine effektive Form der Werbung für die evangelischen Grundschulen sind zufriedene Eltern, da sich viele Eltern aufgrund der Mund-zu-Mund-Kommunikation für eine evangelische Grundschule entscheiden.“*²⁴² erwiesen.

Diese Art der Unternehmens- oder Produktkommunikation findet zunehmend mehr Interesse in der Wissenschaft. *„Verschiedene Studien konnten zeigen, dass WOM bei Kaufentscheidungen häufiger zur Entscheidungsfindung verwendet wird und eine größere Wirkungskraft entfaltet als traditionelle Kommunikationsinstrumente.“*²⁴³

Sie ist eine Art der Kommunikation, die von einem Unternehmen lediglich in geringem Ausmaß bzw. gar nicht kontrolliert oder gesteuert werden kann. Hier helfen keine Instrumente des ‚Äußeren Marketings‘, da es sich bei den Absendern der Botschaft ja bereits um ‚Insider‘ handelt, die über die notwendigen Informationen und auch Erfahrungen selbst verfügen. Einzig Erfolg versprechend ist die aktive Beförderung dieser Kommunikation durch sämtliche Maßnahmen des ‚Inneren Marketings‘, also des Erreichens der Kundenzufriedenheit durch Information, Qualität und Begeisterung. Erst wenn diese Parameter stimmen, lässt sich auch ein gesteuerter Aufruf zur Unterstützung der Mund-zu-Mund-Kommunikation glaubhaft platzieren. Deren

²⁴² Vgl. Kapitel 7.2.

²⁴³ LIS, Bettina / KORCHMA, Simon: Digitales Empfehlungsmarketing - Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Wiesbaden 2013, S. 7.

Effektivität kann dann natürlich auch durch geeignete Instrumente wie nicht-materielle ‚Anwerbeprämien‘, gesprächserleichternde schulbezogene Kleinpräsente oder vorgedruckte Empfehlungskarten gefördert werden.

8.5.4. Direktmarketing

Direktmarketinginstrumente sind individuell und dialogorientiert. Sie können im Kontext der evangelischen Grundschulen in zwei Kategorien unterteilt werden: Direktkontakt mit den Kindern und Direktkontakt mit den Eltern.

Direktkontakt mit Kindern

Die Kinder treffen in diesem Alter in der Regel nicht selbstständig die Entscheidung für eine Schule, sie können jedoch maßgeblich an der Schulwahl beteiligt sein. Für die Schulen empfiehlt es sich, möglichst häufig und regelmäßig den Kontakt zu den Kindergartenkindern herzustellen und diese mit Aktionen zu begeistern. Dies ist zum Beispiel möglich durch Kindergartenaktionstage, Feste und Aufführungen, zu denen die Kindergartengruppen eingeladen werden. Wichtig ist hierbei, dass die Kinder immer eine Kleinigkeit mitbekommen, um damit ihre Eltern in Atmosphäre und Information über den erlebten Tag einzubeziehen, sie auf diese Schule hinzuweisen und Sympathie und Neugierde zu wecken. Das können ganz unterschiedliche Dinge sein, zum Beispiel ein kleines Spielzeug, aber auch etwas Selbstgezeichnetes oder Gebasteltes mit angehefteten Informationen zur Schule wie Flyer, Infobroschüre, Einladungen oder Terminen.

Direktkontakt mit Eltern

Zu den Direktmaßnahmen mit den Eltern zählt der Kontakt per Telefon, Briefpost, E-Mail oder der direkte Vis-à-vis-Kontakt. Dieser findet erst im späteren Kommunikationsprozess statt, denn die Eltern müssen bereits Interesse an der Schule haben oder zumindest bei einer früheren Gelegenheit ihre Daten hinterlassen haben. Er nimmt einen hohen Stellenwert bei den Kommunikationsmaßnahmen der Schulen ein, da Eltern die maßgeblichen

Akteure der Schulwahl sind. Zu diesen Direktmaßnahmen zählen Informationselternabende im Kindergarten oder in der Schule, Tag der offenen Tür, Hospitationen oder individuelle Gespräche. Auch hier empfiehlt es sich, den Eltern etwas Visualisiertes mit nach Hause zu geben, um Details nachlesen oder Informationen in Erinnerung rufen zu können. Dies kann auch die Mund-zu-Mund-Kommunikation anregen, denn ein Prospekt, der auf dem häuslichen Küchentisch liegt, wird in der Regel auch vom erweiterten Familien- und Freundeskreis wahrgenommen und auf diese Weise zum Gespräch anregen.

Es gibt verschiedene Print-Werbemittel, die sich für diese Zwecke eignen. Dies kann ein ausführlicher Prospekt oder eine Informationsmappe über die Schule sein. In einer solchen könnten Leitbild oder Konzept der Schule, organisatorische Regelungen über Unterricht und Schulalltag, Prozess der Schulbewerbung und Einschulung sowie Kontaktdaten enthalten sein. Idealerweise sollte bereits ein Anmeldebogen mit vorfrankiertem Umschlag beigelegt sein. Wichtig ist nicht nur der Inhalt, sondern auch ein ansprechendes und übersichtliches Design. Ebenfalls ratsam ist eine Personalisierung, denn dadurch werden die Eltern direkt angesprochen.

Eine Form des Direktkontakts könnte auch die professionelle Einrichtung eines Newsletters per E-Mail an interessierte Familien sein.

Auch können Studenten, Praktikanten oder Referendare sowie andere Kooperationspartner der Schule wie Lieferanten, Servicekräfte, Musik- oder Theatergruppen, Förster oder Ärzte wichtige Multiplikatoren für die Öffentlichkeitswirkung einer Schule sein.

Ein weiterer Aspekt ist in diesem Zusammenhang die mögliche Öffnung der Schule für kostenlose oder preisgünstige Etablierung verschiedener freier sportlicher oder bildender Angebote.

8.5.5. Sponsoring und Eventmarketing

Aktives Sponsoring ist für die evangelischen Grundschulen zumindest in materieller Hinsicht bislang kein relevantes Thema. Dennoch können die Schulen bzw. Schüler mit guten Taten, praktischen Einsätzen oder kulturellen Angeboten Reputation in der Öffentlichkeit aufbauen. Dies kann auch ein thematisch gestaltetes oder geschmücktes Ambiente in Arzt- und Therapeutenpraxen, Krankenhausstationen, Schaufenstern, öffentlichen Räumen wie Bibliotheken, Bürger- und Gemeindehäusern oder Kirchen sein. Dafür bieten sich allerdings ebenfalls Hilfsaktionen wie Laub harken im Park oder Kleinprogramme im Altenheim an. Diese Aktionen sind zwar nicht vordergründig Marketingaktionen, sie können aber durchaus dazu genutzt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass sie ausreichend publik gemacht werden.

Interessanter als das Sponsoring ist das Eventmarketing. Bei einem Eventmarketing erfolgt eine zielgerichtete Planung von Veranstaltungen. Diese Kommunikationsmaßnahme nimmt eine Sonderstellung ein, denn hier können alle Kommunikationsmaßnahmen des Marketing-Mixes gleichzeitig erfolgen: Es findet persönlicher Kontakt statt, die Öffentlichkeit wird aufmerksam gemacht und die Mund-zu-Mund-Kommunikation angeregt, es kann die Anmeldezahlen steigern (‚den Verkauf fördern‘), es können klassische Werbeträger verteilt werden.

Auf diesem Gebiet sind einige Schulen bereits aktiv, dies ist aber stark ausbaubar. Die Schulleiter haben in den Interviews von einigen Aktivitäten berichtet, die in diese Kategorie einzuordnen sind. Möglichkeiten für Eventmarketing sind die Folgenden:

- Weihnachtsmarkt mit eigenem Stand oder Mitwirkung auf der Bühne,
- öffentliche Konzerte oder Theaterstücke,
- Waffelstand, Kuchenbasar, Bastelstand zu öffentlichen Veranstaltungen,
- Ranzenparty in der Schule,
- Ausstellungen.

Eine erlebnisorientierte Kommunikation besitzt stets eine große emotionale Komponente.²⁴⁴ Gerade bei der Arbeit mit Kindern sind diese Emotionen wichtig, denn Eltern und Kinder brauchen ein gutes Gefühl, um Vertrauen aufzubauen. Wenn diese erzeugten Emotionen positiv sind, sorgen sie für ein höheres Aktivierungspotenzial.

8.5.6. Verkaufsförderung

Verkaufsförderung im Sinne der zu Beginn dieses Kapitels genannten Wirtschaftsdefinition wird in den Schulen bislang nicht betrieben und ist auch in diesem Kontext nicht anwendbar.

8.5.7. Eignung von Kommunikationsinstrumenten

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird in diesem Abschnitt eine Übersicht für die Eignung der verschiedenen Kommunikationsinstrumente im Marketing der evangelischen Grundschulen erstellt (vgl. Tabelle 42: Eignung der Kommunikationsinstrumente). Diese kann für die agierenden Personen eine Planungshilfe werden und ermöglicht eine Bewertung der Effektivität der Kommunikationsinstrumente. Die Übersicht enthält folgende Elemente:

- Auflistung und Einordnung der Kommunikationsinstrumente,
- Eignung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente in der jeweiligen Empfänger-Ebene (RW = Reichweite, ZG = Zielgruppe, DM = Direktmarketing),
- Informationsverhalten der Eltern bezogen auf das jeweilige Kommunikationsinstrument.

²⁴⁴ Vgl. BAUER, Hans, H. / HEINRICH, Daniel / SAMAK, Michael: Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation – Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Berlin/Heidelberg 2012, S. 14.

Kommunikationsinstrumente		Informationsverhalten der Eltern (soweit bekannt)	Eignung in der Empfängerebene
Public Relations	Presse	+++	RW
	sonstige Literatur	++	RW, ZG
	Fernsehen	+++	RW
	Hörfunk	+++	RW
	Website	+++	RW, ZG, DM
	Social Media	++	RW, ZG, DM
Werbung	Flyer/Prospekte	++	RW, ZG, DM
	Plakate	+++	RW, ZG
	Suchmaschinenoptimierung	-	RW, ZG
	Online Kooperation	+	RW, ZG
	Online Werbung	+	RW, ZG
Mund-zu-Mund-Kommunikation	ohne institutionelle Beteiligung, ggf. verstärken	+++	RW, ZG, DM
Direktmarketing	Kindergartenaktionstage	++	ZG, DM
	gemeinsame Feste und Aufführungen mit Kindergarten	++	ZG, DM
	Tag der offenen Tür	++	RW, ZG, DM
	Öffnung der Schule	+	RW, ZG, DM
	Informationselternabende	++	ZG, DM
	individuelle Gespräche	+++	DM
Sponsoring und Eventmarketing	gute Taten	+	RW, ZG
	Mitwirkung an öffentlichen Veranstaltungen	+	RW, ZG
	Durchführung von Events, z.B. Ranzenparty, Ausstellungen	++	RW, ZG, DM

Tabelle 42: Eignung der Kommunikationsinstrumente

8.6. Absender

Wer sagt es?

Eine intensive Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert sowohl quantitativen als auch qualitativen Arbeitseinsatz der Verantwortungsträger oder beauftragten Personen. In den Interviews der Schulleiter wurde deutlich, dass es schwierig ist, diese parallel zu den Aufgaben im Unterrichtsalltag abzudecken. Aussagen wie *„Die Mitarbeiter arbeiten alle am Limit.“* oder *„Ich kann zeitlich nicht mehr alle Termine in den Kindergärten wahrnehmen.“* waren beinahe in jedem Interview zu hören.

Da der Schulleiter den besten Überblick über schulinterne und -externe Prozesse hat, muss er auch in diesem Bereich eine leitende Funktion einnehmen. Um ihn zu entlasten, sollte in jeder Schule ein zuständiger Koordinator für Öffentlichkeits- und Werbeprozesse benannt werden, der für diese Aufgaben Abminderungsstunden bekommt. Eine Gefahr ist, dass er in dieser Zeit aufgrund des Personalmangels dennoch im Unterricht eingesetzt wird. Dies sollte vermieden werden. Zu den Aufgabenbereichen des Koordinators könnten folgende Punkte gehören²⁴⁵:

- in Zusammenarbeit mit der Schulleitung eine Zeitschiene der Werbeaktivitäten erarbeiten,
- Verteilung von Informationen und Aufgaben an das Kollegium,
- Abstimmung mit dem Qualitätsbeauftragten der Schulstiftung, Wahrnehmung der gemeinsamen Termine sowie Austausch mit anderen Koordinatoren,
- Nachweise über stattgefundene Aktivitäten an den Qualitätsbeauftragten liefern,
- Durchführung einer Arbeitsgemeinschaft, in welcher der Koordinator gemeinsam mit den Schülern Konzepte und Werbemittel entwirft. Dadurch entsteht gegebenenfalls eine Win-win-Situation, die für alle Beteiligten einen Mehrwert erzielt.

²⁴⁵ Vgl. TEMME: Qualitätsmanagement in der Schule, 2002, S. 73.

Die Kompetenz der in diesem Thema aktiven Personen ist von hoher Relevanz für die Effektivität des Ergebnisses. Hier besteht die Notwendigkeit einer Schulung bzw. eines Coachings in diesen Themenbereichen. Dies könnte als zentrale Veranstaltung über die Schulstiftung angeboten werden. Ebenso wichtig ist eine regelmäßige Überprüfung, ob die Verantwortlichen in den Schulen den Anforderungen dieses Arbeitsbereiches gerecht werden. Für die Schulstiftung ist es demzufolge empfehlenswert, einen Qualitätsbeauftragten einzusetzen, der das Qualitätsmanagement der einzelnen Schulen begleitet, fördert und überwacht, ggf. auch selbst initiiert. Die Qualität des Werbe- und Öffentlichkeitsprozesses wäre ein Segment seines Aufgabenbereiches und würde folgende Elemente beinhalten:

- Benennung eines Koordinators an den Schulen (gemeinsam mit Kollegium und Schulleitung);
- Organisation von Schulungen zum Thema Marketing bzw. Werbe- und Öffentlichkeitsarbeit;
- Bereitstellung eines Leitfadens/Zeitschiene bzw. Vorlagen für geeignete Werbemittel;
- Einrichtung eines Intranets zu diesem Arbeitsbereich, in welchem Werbemittel, Ideen etc. zentral für die Schulen zugänglich gemacht werden;
- gemeinsame Termine mit dem Koordinator zur Abstimmung der Aktivitäten und zur Klärung von Fragen, Begleitung und Überprüfung der Aktivitäten;
- Qualitätskontrolle – Verbindlichkeit durch verschiedene Maßnahmen erzeugen (Definieren von Pflichtaufgaben für Schulen, Zeitpunkt festlegen, an welchem die Schulen Ziele und Zeitschiene einreichen müssen, Einfordern von Nachweisen);
- Leitung eines regelmäßigen Gruppentreffens (z.B. einmal im Monat) der Koordinatoren der einzelnen Schulen, um sich über die Qualität der Aktivitäten auszutauschen.

8.7. Zeitplan

Der optimale Zeitpunkt für einzelne Marketingmaßnahmen ist entscheidend für den Erfolg des gesamten Marketingkonzepts. Durch eine sinnvolle zeitliche Anordnung werden die einzelnen Elemente miteinander abgestimmt und bauen aufeinander auf. Eine klar definierte Abfolge der Einzelschritte hilft dabei, die Übersicht zu behalten und kein Element zu vergessen. Durch einen derartigen Plan werden die Vorhaben in der Marketingarbeit präzise abgegrenzt und genau definiert.

Des Weiteren ermöglicht ein klar definierter Zeitplan das rechtzeitige Festlegen von Verantwortlichkeiten und schafft für die Verantwortlichen Transparenz, welche Aufgaben von wem bis wann erledigt werden müssen. Ein solcher Zeitplan kann abhängig von vielen Faktoren (Anmeldezeitpunkt, Zeitpläne der Kindergärten etc.) von Schule zu Schule äußerst unterschiedlich aussehen. Die folgende Tabelle zeigt eine beispielhafte Verteilung von Aufgaben der Marketingarbeit im Schuljahr. Wie ein solcher Zeitplan im Detail dargestellt werden kann, wird in Kapitel 8.7. präsentiert.

Zeitpunkt	Marketingmaßnahmen
Beginn Schuljahr (Vorbereitungswoche)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingmaßnahmen in Schuljahresplanung festlegen • intensives Bemühen um Zusammenarbeit/Kooperationen mit Kindergärten (Planung gemeinsamer Aktionen und Abstimmung von Terminen)
Sommerferien bis Weihnachtsferien	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung vielfältiger Veranstaltungen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen z.B. Aktionstag Kindergarten, Tag der offenen Tür, Lesetage, Hospitationstage • Durchführung von Elternabenden, Informationsveranstaltungen
Winterferien bis Sommerferien	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung von Schnuppertagen bzw. Vorschule • falls Schüleranmeldungen nicht ausreichen, erneute Offensivwerbung

Tabelle 43: Zeitliche Grobplanung Marketingmaßnahmen

Als intensivste Zeit für Marketingmaßnahmen empfiehlt sich der Herbst bzw. der Beginn des Winters.

8.8. Leitfaden für Schulen: Das 3-Ebenen-Marketingkonzept

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde auf Grundlage der vorangegangenen Ausführungen ein Leitfaden für ein Marketingkonzept für Grundschulen in Trägerschaft der Evangelischen Schulstiftung Mitteldeutschland entwickelt, der im folgenden Abschnitt vorgestellt wird. Einige Inhalte sind analog zu den vorangegangenen Marketingausführungen. Der Leitfaden soll für Schulleiter oder sonstige Mitarbeiter als Stütze dienen, ein Marketingkonzept zu erstellen. Um das Vorgehen der einzelnen Schulen zu unterstützen und zu überprüfen, bietet sich in diesem Kontext eine enge Zusammenarbeit mit dem Schulträger an. Wie bereits erwähnt, sollte eine zentrale Instanz vom Schulträger ausgehend die Umsetzung dieses Aufgabengebietes steuern.

8.8.1. Der Marketing-Leitfaden

Ausgangslage

Jede Schule ist eine gesellschaftliche Institution und muss sich in der Öffentlichkeit darstellen. Die Öffentlichkeitsarbeit der evangelischen Grundschulen ist unabdingbar.

Zweck

In dem vorliegenden Leitfaden werden praktische Hinweise für das Marketingkonzept der Schulen im Bereich Schulstiftung der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland vorgelegt. Sie sollen einerseits den Anfängern in verantwortlichen Positionen die Arbeit erleichtern, andererseits erfahrenen Fachkräften nützliche Anregung geben. Gleichzeitig kann das Konzept auch auf Schulen anderer Trägerschaften übertragen werden.

Vorrangiges Ziel ist die Entwicklung einer Übersicht, auf die jegliche Schulleiter bzw. Mitarbeiter der Schule zugreifen können. Ein weiteres Ziel besteht darin, die handelnden Personen zu stärken und zu ermutigen.

Ziele

Die Ziele können je nach den Rahmenbedingungen der einzelnen Schulen unterschiedliche Gewichtung aufweisen.

Das Öffentlichkeits- und Werbekonzept soll dazu dienen

- die Schülerzahlen zu sichern und neue Schüler zu generieren,
- den Bekanntheitsgrad der Schulen zu erhöhen und die positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zu fördern,
- die Besonderheiten und Attraktivität der Schule herauszuheben,
- über Schulkonzepte und Schulanliegen aufzuklären und zu informieren,
- die Öffentlichkeit anzuregen, sich weiter zu informieren.

Arbeitsschritte

Damit Marketing gelingen kann, ist eine Klärung und Planung der einzelnen Arbeitsschritte notwendig. Gute interne Kommunikation bildet eine wesentliche Voraussetzung für gelingende externe Kommunikation.

Aufgaben der internen Kommunikation sind:

- Verantwortlichkeiten festlegen,
- Ergebnisse und Arbeitsprozesse dokumentieren und überprüfen,
- Austausch mit anderen Schulen (insbesondere innerhalb der Schulstiftung).

Für eine Erstellung eines Marketingkonzepts ist die Klärung der folgenden fünf Fragen notwendig:

- (1) Wen soll es erreichen?
- (2) Was wird kommuniziert?
- (3) Wie wird kommuniziert?
- (4) Wer kommuniziert?
- (5) Wann wird kommuniziert?



Abbildung 17: 3-Ebenen-Marketingkonzept

(1) Wen soll es erreichen?

Die Marketingmaßnahmen sollen sich an unterschiedliche Adressatenkreise richten. Von dem jeweiligen Adressatenkreis ist auch die Formulierung der Ziele abhängig.

Kommunikati- onsebene	Ziele
Reichweite: an die Bevölkerung gerichtete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sollen die Schule vorstellen und präsentieren. • Sie sollen Interesse und Neugier wecken. • Sie dienen der Etablierung in der Gesellschaft. • Sie dienen der politischen oder pädagogischen Positionierung. • Sie sollen ein positives Gesamtbild schaffen und den guten Ruf der Schule fördern. • Sie sind eine wichtige Voraussetzung für Mund-zu-Mund-Kommunikation.
Zielgruppe: an Eltern von Kindergartenkindern gerichtete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sollen Interesse und Neugier wecken. • Sie sollen die Schule vorstellen und präsentieren. Dies erfolgt nicht nur allgemein, sondern bereits unter Gesichtspunkten, die für die Eltern relevant sind. • Sie sollen über schulinterne Abläufe informieren. • Sie sollen zum Nachdenken über die Schulwahl anregen. • Sie sollen die Aufmerksamkeit der Eltern gezielt lenken. • Sie sollen den Direktkontakt vorbereiten.
Direkt-Marketing: an konkrete Interessenten gerichtete Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sollen die Schule vorstellen und präsentieren. • Sie sollen über schulinterne Abläufe informieren und diese transparent machen. • Sie dienen dem persönlichen Kennenlernen. • Sie sollen eine Vertrauensbasis schaffen. • Sie ermöglichen die Klärung offener Fragen. • Sie sollen die Schulwahl positiv beeinflussen.

Tabelle 44: Ziele der Marketingmaßnahmen

(2) Was wird kommuniziert?

Um sich den Inhalt der Marketingmaßnahmen zu überlegen, ist eine Bestimmung der zu übersendenden Botschaften in den jeweiligen Adressatenkreisen notwendig. Nachfolgende Tabelle zeigt die empfohlene Intensität sowie die Standardisierbarkeit der Einzelthemen angepasst an die Ebene, die sie erreichen sollen.

	Reichweite	Zielgruppe	Individualkontakt
Produkt (Gesamtinstitution Schule)	<ul style="list-style-type: none"> • oberflächlicher Überblick bzw. Fokus auf Einzelthemen • keine individuelle Anpassung erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> • detailliertere Darstellung der Informationen • Abstimmung der Inhalte auf die Zielgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • detaillierte Darstellung aktueller Informationen • individuelle Anpassung an die Interessenten
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • nur themenbezogene (z.B. politische Entscheidung) oder gar keine Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • zunehmende Intensität, ausdifferenzierter Einsatz 	<ul style="list-style-type: none"> • konkrete Kommunikation, ggf. sensibilisiert auf jeweiligen Status der Interessenten
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • wenig Bedeutung, höchstens bei Berichten auf sekundärer Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> • da evtl. bereits persönlicher Kontakt, hohe Bedeutung, oft zählt erster Eindruck 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Bedeutung, Kompetenz der Mitarbeiter kann bereits eingeschätzt werden
Ausstattung	<ul style="list-style-type: none"> • teilweise relevant, Außenansicht der Schule kann für positives Image in Gesellschaft sorgen, innere Physical Facilities weniger, höchstens auch in Sekundärberichten 	<ul style="list-style-type: none"> • relevant, Zielgruppe gelangt oft schon während dieser Phase ins Gebäude, z.B. bei Elternabenden, Hospitationen 	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Bedeutung, innere Prozesse können von vielen Eltern nicht eingeschätzt werden, aber in der äußeren Umgebung sollen sich alle Kinder wohlfühlen

Tabelle 45: Intensität und Standardisierbarkeit von Maßnahmen

(3) Wie wird kommuniziert?

Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten um die Botschaften der Marketingmaßnahmen zu übersenden.

In der folgenden Übersicht wird aufgelistet, welche Instrumente es gibt und wie diese definiert werden. Des Weiteren werden konkrete Maßnahmen als Beispiele für die Umsetzung in der Praxis genannt.

Kommunikations-instrumente	Definition	Maßnahmen
Public Relations	Alle Aktivitäten, welche die Schule in der Öffentlichkeit betreibt, um Informationen zu verteilen und bekannt zu werden.	<u>Klassische Medien</u> Presse (Tages-, Wochen- oder Monatszeitungen, Fachzeitschriften, Anzeigeblätter) Fernseh- und Hörfunk <u>Neue Medien</u> Website, soziale Netzwerke
Direktmarketing-instrumente	Eltern werden persönlich und ggf. individuell durch Telefon, E-Mail, Brief oder persönlichen Kontakt angesprochen und evtl. aufgefordert zu antworten.	<u>Direktkontakt mit Kindern</u> Kindergartenaktionstage, Vorlesestage, gemeinsame Wandertage, Schnuppertage <u>Direktkontakt mit Eltern</u> Informationselternabende, individuelle Gespräche, Einladung zu Schulveranstaltungen, aktives Anbieten von Hospitationen
Werbung	Verbreitung von Informationen an den Adressatenkreis, mit dem Ziel die Schulwahl zu beeinflussen.	<u>Klassische Medien</u> Flyer, Plakate, Prospekte <u>Neue Medien</u> z.B. Onlinekooperationen, Banner, Verlinkungen

Sponsoring und Eventmarketing	Ereignisse oder öffentliche Personen werden genutzt, um die Schule bekannt zu machen, indem das Unternehmen Aktivitäten übernimmt und im Gegenzug Werbung platzieren darf.	<u>Öffentliche Hilfsaktionen</u> Erntehelfer, Kunstausstellungen, Besuchsdienste <u>Öffentliche Veranstaltungen</u> Weihnachtsmarkt, Konzerte, Theater, Gottesdienste
-------------------------------	--	--

Tabelle 46: Kommunikationsinstrumente

Ein weiteres wichtiges Kommunikationsinstrument ist die **Mund-zu-Mund-Kommunikation**. Diese Meinungsäußerung zwischen den Eltern ist vom Unternehmen Schule nicht direkt beeinflussbar, sondern wird durch die Gesamtwahrnehmung der Schule als Institution und Lebens- und Lernraum gesteuert. Sie sollte bei jeglichen Aktivitäten der Schule bedacht werden.

(4) Wer kommuniziert?

Es gibt verschiedene Absender, welche die Botschaften übermitteln.

Der Schulleiter hat im Bereich Marketing eine leitende Funktion. Um ihn zu entlasten, sollte ein zuständiger Koordinator für Marketingmaßnahmen benannt werden. Zu den Aufgabenbereichen des Koordinators könnten folgende Punkte gehören²⁴⁶:

- Erarbeitung einer Zeitschiene der Marketingaktivitäten und Vorstellung dieser in Dienstberatung oder Gesamtkonferenz,
- Verteilung von Informationen und Aufgaben an das Kollegium,
- Abstimmung mit dem Qualitätsbeauftragten der Schulstiftung, Wahrnehmung der gemeinsamen Termine sowie Austausch mit anderen Koordinatoren,
- Nachweise über Aktivitäten zusammenstellen und an Qualitätsbeauftragten liefern,

²⁴⁶ Vgl. TEMME: Qualitätsmanagement in der Schule, 2002, S. 73.

- Briefing aller Mitarbeiter im Haus mit dem Ziel, dass jeder etwas zur Schule und zum Prozess der Schulwahl sagen kann, zumindest Ansprechpartner benennen bzw. Kontakt herstellen kann,
- Einrichten eines Intranets mit Werbemitteln, Ideen, Erfahrungsberichten und aktuellen Informationen.

Zusätzlich sind noch andere Multiplikatoren zu nennen, die für das Bekanntwerden der Schule eine Rolle spielen. Das können die Lehrerkollegen, die Erzieher, die Eltern, oder die Schüler sein. Für einige Marketingmaßnahmen eignet sich eine Arbeitsgemeinschaft, in der die Aufgabe des Koordinators mit der Kompetenz von Betroffenen zusammengeführt wird. So könnten werbeaffine Elternteile bzw. Mitglieder aus einem Förderverein ebenso wie Schüler aus fortgeschrittenen Stufen um Mithilfe gebeten werden. Schüler in Klasse 3/4 lernen auf diesem Weg bereits im schulischen Umfeld einen Teil der Wirtschaftswelt kennen. Gleichzeitig kann der Koordinator entlastet werden, indem innerhalb der Arbeitsgemeinschaft mit Schülern und nahestehenden Erwachsenen Konzepte und Werbemittel entworfen und umgesetzt werden und Verantwortung auf breitere Schultern gelegt wird.

(5) Wann wird kommuniziert?

Für die Organisation der Marketingaktivitäten sollte ein genauer Zeitplan erstellt werden, in welchem der Ablauf der Marketingmaßnahmen festgelegt ist.

8.8.2. Beispieltabelle Marketingkonzept

In der praktischen Umsetzung könnte jede Schule eine Tabelle anlegen, in welcher die Marketingmaßnahmen aufgelistet werden. Zudem kann darin eine personelle Verantwortlichkeitsverteilung erfolgen sowie eine genaue zeitliche Taktung vorgenommen werden.

Arbeitsbereich	Einsatzplan Personal		Termine		Kalenderjahr												
	Verantwortlich	Mitarbeit	Start	Ende	April											Mai	
					...	2	3	4	5	6	7	8			
Öffentlichkeitsarbeit																	
Pressearbeit																	
Fernseh- und Hörfunk																	
Website																	
Facebook																	
öffentliche Veranstaltungen																	
Werbeaktivitäten																	
Flyer/Prospekte allgemein																	
Flyer/Plakate Veranstaltungen																	
Direktmarketing – Kooperationen																	
Kindergärten																	
Universitäten																	
Arzt- und Therapiepraxen																	
Direktmarketing – Elternarbeit/Transparenz																	
Hospitationsangebote																	
Informationsveranstaltungen																	

Tabelle 47: Beispieltabelle Marketingkonzept

Diese Tabelle ist als umfängliches Muster einzusetzen und kann von den Schulen individuell reduziert, erweitert oder angepasst werden.

Ergänzend zu dieser Tabelle sollten zu einem wiederkehrend festgelegten Zeitpunkt für jede Aktivität Ziele und Materialien definiert werden. Dies wird bestenfalls gemeinsam in der Gruppe erarbeitet, beispielsweise als Lehrer-Workshop. Dabei könnte jeder Mitwirkende seinen Schwerpunktbereich vorstellen.

8.9. Chancen und Grenzen

Auf der Website der Evangelischen Kirche in Deutschland wird der hohe Stellenwert evangelischer Schulen für die evangelische Kirche beschrieben: *„Für die Kirche sind Schulen in evangelischer Trägerschaft eine wichtige Investition in ihre Zukunft.“*²⁴⁷ Weiterhin heißt es dort, dass *„die Zukunftsbedeutung von Schulen in evangelischer Trägerschaft bewusster herausgestellt werden muss.“*²⁴⁸ Insbesondere vor dem in der Einleitung beschriebenen Hintergrund der sinkenden Kirchenmitglieder und der zunehmenden Identifikationskrise mit den Inhalten des christlichen Glaubens können evangelische Schulen einen wichtigen Ansatzpunkt für neue Zugänge kirchlicher Sozialisation bilden, um kirchliche Institutionen, vor allem aber christliche Inhalte und Lebenswelten wieder stärker in der Gesellschaft zu etablieren. Dieses Argument aus vordergründig kirchenpädagogischer Sicht erfordert zugleich die konsequente Weiterentwicklung der Wirtschaftlichkeit evangelischer Schulen. Verstärkter wirtschaftlicher Erfolg steht nicht im Widerspruch zu den eigentlichen Leitbildern der evangelischen Schulen, sondern hat eine unterstützende Funktion. Im Gegenteil, es sollten *„auch in Zeiten knapper werdender finanzieller Ressourcen der Landeskirchen im Sinne der*

²⁴⁷ Handreichung des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland: Schulen in evangelischer Trägerschaft - Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven. Eine Handreichung, 2008, S. 29.

²⁴⁸ Ebd., S. 30.

*Zukunftssicherung die Finanzmittel für diesen Arbeitsbereich [Schulen] nicht reduziert werden.*²⁴⁹

Gefahren dieser unternehmerischen Sicht auf Bildung könnten in der möglicherweise daraus resultierenden vordergründigen Ökonomisierung von Bildung gesehen werden. Jedoch stellt dieser Aspekt keine wirkliche Gefahr dar, da ein gewinnorientiertes Arbeiten bereits aus Gründen des Gemeinnützigkeitsrechts, der Satzungen und des Trägerkonzepts nicht im Vordergrund steht. Es geht nicht zuerst darum Gewinne zu erzielen, sondern darum, sich in der Gesellschaft zu etablieren, zunehmend bekannt zu werden und zuerst natürlich die anfallenden Kosten des Schulbetriebs positiv zu decken.

Evangelische Schulen bieten nicht nur aus kirchenpolitischer Sicht, sondern auch aus gesellschaftspolitischer Sicht einen Mehrwert, denn „*Schulen in evangelischer Trägerschaft haben andere Profile als Schulen in staatlicher Trägerschaft*“²⁵⁰ und tragen somit erheblich zu einer pluralen Schulkultur bei. Diese vorangegangenen Ausführungen zeigen die Chancen und Notwendigkeiten eines Marketingkonzepts für evangelische Schulen. Nach Aussagen der pädagogischen Leitung der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland besteht diesbezüglich erheblicher Bedarf bei den Mitgliedschulen, besonders in einigen Grundschulen. In den Kostenstrukturen der Schulen ist ein professionell entwickeltes Marketingkonzept nicht vorgesehen. Somit kann die Entwicklung eines Marketingleitfadens, wie in dieser Arbeit vorgelegt, die Orientierung für Verantwortliche auch ohne kaufmännische Vorkenntnisse wesentlich unterstützen. Voraussetzung hierfür ist, dass sich Schulleitungen und Kollegien auf neue Prozesse einlassen. Bekanntlich bringen in den betroffenen Organisationen jede Art von Neuerungen oder Aufgaben neben dem Tagesgeschäft oft kontroverse Diskussionen, Konflikte und Ängste, lange Vorbereitungszeiten, Widerstände und Beharrungstendenzen hervor. Aber auch wenn die Phase der Etablierung neuer Prozesse anstrengend und langwierig sein kann und stets von förderlichen und

²⁴⁹ Ebd., S. 30.

²⁵⁰ Ebd., S. 15.

hemmenden Bedingungen begleitet wird, kann sie letztlich zu positiven Effekten führen. Dies kann im Idealfall besonders in den weniger populären Schulen ausreichende Schülerzahlen zur Folge haben.

An dieser Stelle wird herausgestellt, dass dieser Leitfaden kein komplettes Regelwerk beinhaltet und auch keine Bedienungsanleitung darstellt, die ein Gelingen garantiert. Ein genaues Konzept muss auf der vorgelegten Grundlage von der jeweiligen Schule selbst entworfen werden, denn jede Schule arbeitet mit unterschiedlichen Ausgangslagen und Bedingungen und damit auch differierenden Zielen. Der Leitfaden stellt eine Hilfestellung für den Entwurf eines solchen Konzeptes dar. Letztlich ist auch nicht das Konzept für den Erfolg entscheidend, sondern die Umsetzung im Schulalltag. Dass sich die Umsetzung in der Praxis teilweise schwierig gestaltet, zeigt das folgende Zitat einer Schulleiterin: *„Ich denke nicht, dass sich die Zusammenarbeit mit Kindereinrichtungen noch ausweiten könnte. Wir sind kräftemäßig am Limit, eine Kollegin ein halbes Jahr ausgefallen, andere ausgebrannt. Kollegen der Schuleingangsphase sind sehr lange in der Schule, da gibt es kaum Kapazitäten. Die dreier und vierer sind eher nicht interessiert. Wir kriegen das kräftemäßig gar nicht hin.“*²⁵¹

²⁵¹ MÜLLER, Kerstin: Interview zur Übergangsphase / Interview 9, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Hettstedt 21.11.2013.

9. Schlussteil

Die vorliegende Dissertation ist eine Pilotstudie im Themenbereich Marketing evangelischer Grundschulen in der Region Mitteldeutschland. Sie leistet einen Beitrag zur Schulforschung im konfessionellen Bereich und gibt darüber hinaus Anregungen zur Schulentwicklung in der Schulwahlphase und zur Marketingarbeit. Die Notwendigkeit einer derartigen Arbeit wurde durch folgende Gegebenheiten unterstrichen: Erstens fehlen Daten über die Zusammensetzung der Elternschaft der Grundschulen. Zweitens führt eine steigende Wettbewerbssituation im Bereich der Schulen zum Erfordernis von Marketingarbeit. Die Ergebnisse bieten einen theoretischen Bezugsrahmen für neue Denkweisen und Diskussionsgrundlagen und können einen beispielhaften Anstoß in der Marketingarbeit geben. Es resultiert ein Nutzen sowohl für schulische Forschung und Wissenschaft als auch für die Organisationsentwicklung der schulischen Praxis gleichermaßen.

9.1. Zusammenfassung

Durch die Kombination der Befragungen mit Schulleitungen und Eltern sowie den auswertenden Instrumentarien und dem angemessenen Hinzuziehen der überschaubar vorhandenen Fachliteratur konnte nachgewiesen werden, dass die evangelischen Grundschulen als konfessionell geprägte Bildungsalternative zwar einerseits gut nachgefragt und etabliert sind, andererseits aber deutlich gewissen Marktmechanismen unterworfen sind. Folglich gilt es, die Kommunikationsstärken und -schwächen zu identifizieren und allgemeine sowie gezielte Marketinginstrumente systematisch adaptiert auf die Motivationen der Eltern bei der Schulwahl einzusetzen. In der Analyse der Befragungsergebnisse wurde zudem sichtbar, dass evangelische Grundschulen in der säkularen Gesellschaft nicht automatisch als Bekenntnisschulen gesehen und geschätzt werden, wohl aber die christliche

Prägung in Verbindung mit dem pädagogischen Konzept ein ausbaufähiges Alleinstellungsmerkmal ist.

Zur Konzeption des Forschungsprozesses wurden vier Zielkomplexe definiert. Um innerhalb ebendieser Zielkomplexe die erforderlichen Daten zu erheben, war der Einsatz zweier unterschiedlicher Forschungsinstrumente notwendig. Zum einen wurde im Rahmen eines qualitativen Experteninterviews mit den Schulleitern erfragt, welche Maßnahmen die Schulen zur Gewinnung von Schülern durchführen. Zum anderen fand eine quantitative Befragung mit den Eltern der zukünftigen Schulanfänger im Schuljahr 2014/15 statt, die sich auf folgende drei Schwerpunkte fokussierte: die Sozialstruktur der Elternhäuser, das Informationsverhalten der Eltern und die Motivationen der Eltern bei der Schulwahl. Die Auswertung der Daten aus den beiden Forschungsinstrumenten führte gemäß der Einteilung der Zielkomplexe zu folgenden wesentlichen Erkenntnissen:

Zielkomplex 1: Maßnahmen zur Gewinnung von Schülern

Ziel: Die Aktivitäten und Konzepte der Schulen zur Gewinnung von Schülern sollen erfasst, klassifiziert und auf Erfolg geprüft werden.

Forschungsablauf: Zur Erfassung der Aktivitäten und Konzepte bei der Schülergewinnung dienten vorrangig die Aussagen der Schulleiter in den Interviews. In einer Konzeptualisierung der Interviewaussagen wurden die Angaben zu den Elementen der Öffentlichkeitsarbeit in folgende Kategorien unterteilt: Werbung durch Medien, Werbung in den Kindergärten, Werbung durch Öffnung, Werbung durch Veranstaltungen.

Ergebnisse: Sowohl die Intensität der Marketingaktivitäten als auch deren Effektivität variieren von Schule zu Schule deutlich. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl Medienwerbung als auch Werbung durch die Öffnung der Schule intensiv betrieben werden. Häufigste Werbungsformen sind Flyer, Plakate, Presse, Homepage, Öffnung der Schule für andere Einrichtungen, Tag der offenen Tür, öffentliche Veranstaltungen, öffentliche Auftritte der Schüler sowie die Durchführung eines Infoelternabends. Auffällig ist die

durchschnittlich geringe Aktivität im Kindergartenbereich oder bezüglich anderer Kooperationen. Nur circa ein Viertel der befragten Eltern hat sich von Informationen aus dem Bereich des Kindergartens beeinflussen lassen. Und auch unter den Schulleitern besteht Unzufriedenheit in diesem Wirkungsbereich. Die meisten äußern diesbezüglich Defizite, Pläne und Wünsche, was Optimierungs- und Ausbaufähigkeit signalisiert. Auffällig selten mit jeweils einer Nennung werden die Nutzung von Fernseh- und Radiowerbung, einer Pinnwand und die Durchführung einer Buchleseveranstaltung genannt. Zielgruppenrelevante Maßnahmen oder Individualkontakte werden von allen Schulen intensiv durchgeführt.

Zielkomplex 2: Informationsverhalten der Eltern

Ziel: Die Erlangung von Informationen und die Herausbildung der Entscheidung der Eltern bei der Auswahl einer Grundschule sollen erfasst und interpretiert werden.

Forschungsablauf: Die Daten über das Informationsverhalten und die Entscheidungsbildung der Eltern sind mittels des Fragebogens erfasst worden. Zur Interpretation der Ergebnisse erfolgte eine rechnerische Auswertung der Datensätze.

Ergebnisse: Die bedeutendste Informationsquelle für Eltern bei der Schulauswahl sind persönliche Gespräche und Empfehlungen von Freunden, Verwandten oder Bekannten. Diese geben häufig den ersten Anstoß in Richtung alternativer Schulformen, wie fast drei Viertel der befragten Eltern bestätigen.

Somit hat die Schule nur indirekt Einfluss (durch Qualität der Schule) auf den Hauptinformationskanal der persönlichen Empfehlungen. Die Bildungsqualität ist damit ein zentrales Erfolgskriterium und der gleichzeitige Ausbau der direkten Werbeaktivitäten ist wünschenswert.

Ein Drittel der befragten Eltern gab an, durch Informationsveranstaltungen auf die Schule aufmerksam geworden zu sein und ein Viertel der befragten Eltern hat sich im Internet über die Schule informiert. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass die Kommunikationsinstrumente zur Verbreitung der

Informationen sowohl qualitativ als auch quantitativ gezielt eingesetzt werden sollten.

Zielkomplex 3: Sozialstruktur der Elternhäuser

Ziel: Die soziodemografischen Merkmale der Elternhäuser von Kindern aus evangelischen Grundschulen sollen erfasst und analysiert werden.

Forschungsablauf: Die Erfassung der soziodemografischen Merkmale der Elternhäuser erfolgte mittels eines Fragebogens. Dieser wurde über die Schulen an die Eltern der zukünftigen Schulanfänger ausgeteilt und eingesammelt. Die Analyse der Ergebnisse fand über das Erfassen und rechnerische Auswerten der Datensätze in Excel und SPSS statt.

Ergebnisse: Die Auswertung ergab, dass die Sozialstruktur der Elternhäuser in einzelnen Merkmalen spezifische Gemeinsamkeiten aufweist. Erwähnenswert ist die durchschnittliche Kinderanzahl der Probanden von 2,1, da dies im gesamtgesellschaftlichen Kontext ein überdurchschnittlicher Wert ist.²⁵² Ebenso ist die Anzahl der Schüler, die einer christlichen Glaubensgemeinschaft angehören, in den evangelischen Grundschulen überdurchschnittlich hoch, betrifft aber dennoch nur circa die Hälfte der Schüler. Das Einkommensniveau sowie der Bildungs- und Berufsstand der Teilnehmer sind breit gefächert.

Zielkomplex 4: Motivationen bei der Schulwahl

Ziel: Die konkreten Gründe der Eltern von Vorschulkindern für die Wahl einer evangelischen Grundschule sollen erfasst und interpretiert werden.

Forschungsablauf: Die Erfassung der Elternmotivationen bei der Auswahl einer evangelischen Grundschule geschah im Rahmen des Fragebogens. Zur Auswertung wurden die ausgefüllten Fragebögen als Datensätze in Excel angelegt und rechnerisch ausgewertet.

Ergebnisse: Am häufigsten wurde die Motivation „*Weil in der Schule engagierte Lehrer arbeiten*“ angegeben. Das am zweithäufigsten genannte Item

²⁵² Vgl. Kapitel 6.1.3.

ist „*Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben in stärkerem Maße Berücksichtigung finden, als in anderen Schulformen.*“ Religiöse Gründe spielen bei der Entscheidung für eine evangelische Grundschule für einen Großteil der befragten Eltern keine hervorgehobene Rolle.

Aus der Gesamtheit der Erkenntnisse dieser vier Zielkomplexe wurde die Notwendigkeit direkter und intensiver Öffentlichkeitsarbeit geschlussfolgert. Die intensive Arbeit am steigenden Bekanntheitsgrad in der Gesamtgesellschaft (Reichweite) wird zur permanenten Herausforderung an evangelischen Schulen, denn eine positive Reputation im breiten gesellschaftlichen Bewusstsein ist essenzielle Voraussetzung für die passive Akzeptanz und eine aktive Nachfrage. Ein Großteil der Eltern wird auf die Schulform ‚Evangelische Grundschule‘ durch allgemeine Empfehlungen und konkrete Gespräche mit nahestehenden oder anderweitig vertrauensserweckenden Personen aufmerksam. Das Interesse entsteht oft sogar ohne besondere Werbung der Schule, durch Mund-zu-Mund-Kommunikation oder zuweilen aus einem Bauchgefühl der Eltern. Deshalb ist ein deutlich positives Image der jeweiligen Schule unabdingbar. Daneben verlieren zielgruppenrelevante Maßnahmen oder Individualkontakte nicht an Relevanz, um die Eltern letztlich für konkrete Kontakte und Anmeldeschritte zu gewinnen.

Um den Fokus auf diese Marketingmaßnahmen zu lenken und Anstöße für die praktische Umsetzung zu liefern, entstand im Rahmen dieser Arbeit ein Leitfaden für ein 3-Ebenen-Marketingkonzept der Evangelischen Grundschulen der Schulstiftung in Mitteldeutschland. Dieser inkludiert folgende Segmente:

- die Einteilung der Empfänger der Marketingaktivitäten in die drei Ebenen: Reichweite, Zielgruppe und Individualkontakt,
- die Beschreibung der Inhalte, die in der jeweiligen Ebene wichtig sind und eine beispielhafte zeitliche Einordnung der Maßnahmen,
- das Auflisten, Beschreiben und Einteilen verschiedener Kommunikationsinstrumente aus dem Marketingbereich.

9.2. Diskussion

Die Diskussion gliedert sich in zwei Abschnitte. Im ersten Abschnitt wird in einer kritischen Reflexion des Forschungsprozesses erörtert, inwieweit mit den ausgewählten Instrumenten geeignete Antworten auf die zugrunde liegenden Forschungsfragen gefunden werden konnten. Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Frage nach der Verwertbarkeit und der Relevanz der Ergebnisse.

9.2.1. Kritische Reflexion des Forschungsprozesses

Durch den Einsatz von zwei unterschiedlichen Methoden der empirischen Sozialforschung gelang es, deren jeweiligen Vorteile miteinander zu kombinieren und die für den Forschungsgegenstand erforderlichen Daten zu aggregieren. Die ausgewählten Methoden konnten als Instrumentarien wie geplant durchgeführt und dokumentiert werden. Die folgenden Ausführungen liefern Beweise dafür, dass die Forschungsmethoden den Ansprüchen der empirischen Wissenschaft genügen. Gleichzeitig werden Gefahren und Grenzen im Forschungsprozess dargestellt.

9.2.1.1. Qualitative Forschung (Experteninterview)

Der Einsatz qualitativer Forschung in Form eines Experteninterviews erwies sich als geeignet, da die Daten zu Zielkomplex 1 wie geplant erhoben werden konnten. Die Interviewpartner wurden mittels des persönlichen Gesprächs sehr gut erreicht. Auf diese Weise gelang es, die Aktivitäten der einzelnen Schulen in der Übergangsphase zu ermitteln. Erwähnenswert ist, dass die Qualität der Interviewfragen nach mehrmaliger Durchführung zunahm. Diese Erkenntnis verdeutlicht, dass das Kriterium der Objektivität

gerade bei offenen Fragen lediglich eingeschränkt erfüllt werden kann.²⁵³ Beispielsweise ist nicht auszuschließen, dass die Schulleiter einige Situationen nicht kritisch bewerten, da sie teilweise damit ihre eigene Leistung infrage stellen würden. Des Weiteren können gleiche Erfahrungen und Gegebenheiten bei differenten Menschen unterschiedliche Eindrücke hinterlassen, da sie in vielfältiger Weise erlebt und interpretiert werden. Dies birgt die Gefahr für die Kommunikation subjektiver Inhalte.

Um diese Gefahren zu minimieren, wurden die Interviews bis auf eine Ausnahme Face-to-Face durchgeführt. Dadurch bot sich für die Autorin die Möglichkeit, durch gezieltes Nachfragen Zwischentöne zu konkretisieren, Widersprüchen nachzugehen und Missverständnisse anzusprechen bzw. auszuräumen. Durch diese dialogorientierte, vertrauensvolle Kommunikation wurde eine Vertrauensbasis geschaffen und Fragen der Interviewpartner beantwortet.

9.2.1.2. Quantitative Forschung (Fragebogen)

Durch den Einsatz des Fragebogens gelang es, ausreichend Datensätze in einem überschaubaren Zeitrahmen zu erhalten. Die ermittelten Informationen erwiesen sich als optimale Berechnungsgrundlage, um konkrete Aussagen bezüglich der Zielkomplexe 2, 3 und 4 zu generieren.

Einschränkend anzumerken ist, dass sich die Ergebnisse nur auf die Persönlichkeitsprofile der Elternhäuser beziehen, deren Kinder einen Platz an einer der untersuchten evangelischen Grundschulen erlangen konnten. Einige Schulen haben durch die große Nachfrage die Möglichkeit, die Schülerschaft auszuwählen und beeinflussen dadurch die demografische Zusammensetzung der Elternhäuser bereits im Vorfeld mit. In hochfrequentierten Schulen wurden Absagen an Elternhäuser erteilt, die in dieser Befragung keine Berücksichtigung finden.

²⁵³ Vgl. MAYRING: Einführung in die qualitative Sozialforschung 2016, S. 122.

9.2.2. Verwertbarkeit und Relevanz der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben sowohl eine theoretische als auch eine praktische Relevanz. Durch spezifische Erkenntnisgewinne aus den Experteninterviews und der Elternbefragung konnte durch die Konzeption des Marketingleitfadens eine konkrete Handlungsempfehlung für die Schulen entworfen werden.

Die vorrangigen Zielgruppen, an die sich diese Arbeit richtet, sind die Evangelische Schulstiftung in Mitteldeutschland sowie die Schulen selbst. Als weitere Interessentenkreise können Eltern, andere evangelische Schulen, andere Schulträger oder ebenfalls pädagogische Forschungskreise mit dem Thema Schulentwicklung genannt werden. Letztlich kann auch die evangelische Kirche von dieser Arbeit profitieren. Wenn die Schulen durch gute Marketingarbeit wachsen, kann ein Beitrag zum kirchlichen Bildungsauftrag geleistet werden, denn theologische Aspekte, christliche Traditionen und religiöse Hintergründe werden in diesen Schulen gelebt und an die Kinder und ihre Elternhäuser weitergegeben. Die Ausführung des staatlichen Bildungsauftrags durch evangelische Schulen kann somit einen wertbildenden Einfluss auf die Gesamtgesellschaft haben.

Erwähnt werden muss an dieser Stelle die räumliche und zeitliche Dimension der Daten und somit auch der Erkenntnisse. Die Daten spiegeln die Situation des Schuljahres 2014/15 wider. Aufgrund dieser Tatsache könnten sich bereits Veränderungen und Neuerungen innerhalb der erforschten Themengebiete ergeben haben. Die Untersuchungen beschränken sich auf die im Schuljahr 2014/15 in Trägerschaft der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland befindlichen Grundschulen. Ferner sind die Ergebnisse je nach regionaler Lage differenziert zu betrachten, denn auch diese entscheidet erheblich über die Anmelde- bzw. Interessentenzahl und somit auch über die Notwendigkeit, die Marketingarbeit zu überdenken. Diese Dimensionen schränken den Allgemeingültigkeitsanspruch der Erkenntnisziele ein.

9.2.2.1. Relevanz

Die Erkenntnisse aus den Datensätzen dienen zur Optimierung und Verstärkung der Öffentlichkeits- bzw. Marketingarbeit der Schulen. Diese ist für alle analysierten Grundschulen notwendig, auch wenn sich diese Notwendigkeit in den einzelnen Schulen sehr unterschiedlich darstellt. Einige Schulen haben das Privileg, dass die Nachfrage das Angebot auch ohne intensives Marketing übersteigt. In diesen werden Eltern und Kinder aufgrund von Platz- oder Personalmangel zurückgewiesen. Andere Schulen haben ausreichende Schülerzahlen, da bereits intensives Marketing betrieben wird. Daneben gibt es aber auch Schulen, die anscheinend einen professionellen Anstoß für ihr Marketing benötigen, da sie jährlich in erheblichem Maße um ausreichende Schüleranmeldungen bangen und somit um ihren Fortbestand Sorge tragen müssen. Wie groß die Belastung sein kann, zeigt das folgende Zitat eines Schulleiters: *„Ein täglicher Kampf. Das geht eben auch sehr an die Substanz von den Kollegen, oder auch an meine. So täglich drüber nachzudenken, wie viele werden es denn, kommt noch jemand, hoffentlich sagt keiner ab und das zerrt eben sehr an den Nerven.“*²⁵⁴ Eine solche Situation erlebte die Autorin in ihrer schulischen Tätigkeit an einer Schule persönlich. Die Erkenntnisse dieser Arbeit können für die Verantwortlichen in den Schulen dazu dienen nachzulesen, welche Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit ihren Aufwand auch tatsächlich wert sind. Der Bedarf hierzu zeigt sich in folgender Aussage einer Schulleiterin: *„Wo man dann sagt, bringt's denn das? Ist es jetzt tatsächlich noch eine Veranstaltung die wir mehr machen. Hat die denn jetzt noch eine Anmeldung gebracht oder sind es dann wirklich nur die Eltern, die es nach außen tragen und sagen, da kannst du dein Kind hinbringen, das ist gut.“*²⁵⁵

Neben diesen Zielen dienen die Ergebnisse auch zu Argumentationszwecken. Über evangelische Grundschulen existieren zahlreiche

²⁵⁴ WEIßGERBER, Grit: Interview zur Übergangsphase / Interview 6, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Ufhoven, 25.11.2013.

²⁵⁵ WEIßGERBER, Grit: Interview zur Übergangsphase / Interview 6, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Ufhoven, 25.11.2013.

Laienmeinungen und Vorurteile, die bisher lediglich begrenzt belegt bzw. widerlegt werden können, da wissenschaftliche Erkenntnisse rar sind. Die vorliegende Arbeit bietet daher eine wissenschaftliche Basis für öffentliche oder interne Argumentationen und Diskussionen. Beispielsweise zeigen die Ergebnisse der soziodemografischen Übersicht, dass diese Schulen nicht nur Kinder aus wohl situierten Elternhäusern aufnehmen. Der häufig genutzte Begriff ‚Eliteschule‘ kann somit, zumindest in diesem soziodemografischen Kontext, entkräftet werden. Eine Unterschiedlichkeit der Elternhäuser wird deutlich sichtbar.

9.2.2.2. Umsetzung Marketingleitfaden

Der Marketingleitfaden wird den Schulen mit Abschluss des Dissertationsprojektes zur Verfügung gestellt. Er kann ihnen Anregungen für eine systematische Herangehensweise zur Planung und Umsetzung einer Marketingstrategie zur Verfügung stellen und eine Orientierung sowie Hilfe bieten. Das vollständige Entwickeln eines Konzeptes fällt jedoch in den Aufgabenbereich der Schulen. Jede Schule muss entsprechend ihren jeweiligen Voraussetzungen einen individuellen Weg finden, ein effektives Marketingkonzept zu entwickeln.

Folgende Hindernisse könnte es bei der Umsetzung geben:

- Für alle marketingrelevanten Maßnahmen sind detaillierte Planungen notwendig, damit sie zielgerichtet eingesetzt werden können. Dies erfordert von den Verantwortlichen kompetentes Handeln in diesem Bereich sowie ein erhöhtes Zeitpensum. Doch der anfänglich höhere Zeitaufwand führt langfristig häufig zu einer Zeitersparnis. Wurde erst einmal ein Plan bzw. Arbeitsmaterialien und Dokumente erstellt, kann bei Bedarf auf diese immer wieder zurückgegriffen werden. Auch ein intensiver Austausch mit anderen Schulen kann zu einer Zeitersparnis führen. Wünschenswert wäre eine eigene Stelle bzw. andere geeignete Kapazität für Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit der Schulen.

- Gegebenenfalls existieren kritische Bewertungen gegenüber einem offensiv ökonomischen Handeln. Diese können unterschiedliche Ursachen haben und verschiedene Personengruppen betreffen. Eine Ursache hierfür könnte in der Gratwanderung bestehen, die evangelische Schulen leisten. Zum einen sind sie in der Pflicht ökonomischen Erfolg zu generieren bzw. zu erhalten, zum anderen dürfen und wollen sie dabei ökologische, christliche und soziale Ansprüche nicht ignorieren. Eine weitere Ursache könnte eine reservierte Haltung der Lehrkräfte zu diesem Thema sein, die sich eventuell aus der Mehrarbeit oder einer stärkeren Kontrolle begründet.
- Ein gutes Marketingkonzept reicht nicht aus, um die Schülerzahlen zu erhöhen. Das gesamte Schulkonzept und der schulische Alltag sind ausschlaggebend für die Schülerzahlen. In einigen evangelischen Schulen ist eine verhältnismäßig hohe Fluktuation der Schüler zu verzeichnen. In der Wirtschaft würden hier Begriffe wie Beschwerdemanagement, Kundenzufriedenheit, Vertrauen oder Mängellagen fallen.

Existenzgefährdend kann es sein, wenn eine Schule keine Zukunftsbilder und Lösungsstrategien entwickelt, denn *„Erfahrungen auf vielen Dienstleistungsmärkten haben gezeigt, dass letztlich nur durch eine konsequente Kundenorientierung Chancen zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen bestehen.“*²⁵⁶

Elemente und Ansätze des Marketingleitfadens können auch auf weiterführende evangelische Schulen oder auf Privatschulen anderer Trägerschaften übertragen werden.

Abschließend soll das Zitat eines Interviewpartners angeführt werden, der in seinem Interview ein gelungenes Marketingkonzept seiner Schule vorgestellt hat: *„Es ist in sich für mich ein stimmiges Konzept. Nicht so, ich mach mal heute das und morgen das.“*²⁵⁷ Wenn diese Qualität in allen Schulen

²⁵⁶ MEFFERT / BRUHN: Dienstleistungsmarketing, 2006, S. 3.

²⁵⁷ VOIGT-HUHNSTOCK, Lysann: Interview zur Übergangsphase / Interview 3, im Gespräch mit ANTON-BEHR, Luise, Nordhausen, 10.10.2013.

erreicht werden könnte, dann wäre auf diesem Themengebiet ein Meilenstein erreicht.

9.3. Forschungspotenzial

Zum Abschluss dieser Arbeit sollen einerseits Möglichkeiten zur weiterführenden theoretischen Bearbeitung des Themenbereichs aufgezeigt und zum anderen ein Ausblick auf mögliche Anwendungsbeispiele gegeben werden. Insbesondere der Elternfragebogen bietet Potenzial, die Studie mit höheren Fallzahlen durchzuführen. Denkbar wäre hier, nicht nur die Eltern der Vorschüler zu befragen, sondern, um ein noch umfassenderes Bild zu erlangen, diese mit allen Elternhäusern der Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland durchzuführen. Eine solche Erweiterung ließe sich problemlos an diese Studie anschließen, da das hier entwickelte Forschungsdesign und die Methoden der explorativen Datenauswertung adaptiert werden könnten. Zudem können die Erkenntnisse der soziodemografischen Analyse als Grundlage für weitere wissenschaftliche Projekte im Bereich der Bildungsgerechtigkeit dienen.

Da die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung eine hohe Effektivität der Kindergärten als Werbekanäle gezeigt haben, wäre es interessant, die Zusammenarbeit zwischen den evangelischen Grundschulen und den Kindergärten intensiver zu betrachten. Erklärtes Ziel dieser Erweiterung könnte es sein, die Zusammenarbeit zwischen den beiden Institutionen zu intensivieren. Zur konzeptionellen Weiterarbeit regt ebenfalls der Wunsch zweier Schulleiter an, dass Kindergarten und Schule institutionell systemübergreifend enger verzahnt werden. Derartige Denkkonzepte eines vollständig neuen Betreuungs- und Bildungssystems würden in der Konsequenz natürlich optimale Übergänge für alle Beteiligten erleichtern.

Eine Limitation der vorliegenden Arbeit besteht darin, dass das 3-Ebenen-Marketingkonzept für Schulen lediglich entworfen, nicht aber durch Praxiseinsätze umgesetzt wurde. Diese Entscheidung gründet auf der Intention der Autorin, einen klaren Rahmen für das Qualifikationsprojekt zu schaffen.

Ein klar definiertes Ziel der Autorin ist, den Einsatz des Marketingleitfadens in der Praxis zu erproben. Hierzu ist die Konzeption einer Handreichung mit konkreten Beispielen für die Praxis erstrebenswert. Darüber hinaus könnte ein Kriterienkatalog erstellt werden, welcher die Konzeption und Umsetzung des Marketingkonzepts in den benannten evangelischen Grundschulen durch schulinterne Evaluationen und Beurteilungen messbar und vergleichbar macht.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass das Thema viel Raum für weitere Forschung und für aktive Anwendungserprobungen bietet.

Die Aussagekraft der dargestellten Ergebnisse bezieht sich auf den angegebenen Untersuchungszeitraum sowie die untersuchten Grundschulen der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland.

10. Quellen- und Literaturverzeichnis

10.1. Literatur

ABELS, Heinz: Einführung in die Soziologie. Band 2: Die Individuen der Gesellschaft - Studentexte zur Soziologie. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2009.

ANTON-BEHR, Luise: Der Wachstumstrend von Grundschulen in kirchlicher Trägerschaft in einer modernen und weitgehend konfessionslosen Gesellschaft der neuen Bundesländer. In: SCHULTE, Andrea / WIDL, Maria: Die konfessionelle Schule – Herausforderungen und Perspektiven zwischen Erbe und Auftrag. Echter Verlag, Erfurt 2011.

ANTON-BEHR, Luise: Masterarbeit: Der Wachstumstrend von Grundschulen in kirchlicher Trägerschaft in einer modernen und weitgehend konfessionslosen Gesellschaft der neuen Bundesländer- Fallstudienanalyse zu den Treibern dieser Entwicklung, Erfurt 2008:

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008.

ATTESLANDER, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2003.

BALDERJAHN, Ingo / SCHOLDERER, Joachim: Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart 2007.

BARDA, Jörg: Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising. Ratgeber mit praktischen Arbeitshilfen für eine moderne und individuelle Schulentwicklung. Mediengruppe Oberfranken, Kulmbach 2009.

BARZ, Heiner: Der PISA-Schock. Über die Zukunft von Bildung und Wissenschaft im Land der "Kulturation". In: BESIER, Gerhard (Hrsg.): 20 Jahre neue Bundesrepublik. Kontinuitäten und Diskontinuitäten. Lit Verlag, Berlin 2012, S. 215-237.

BAUER, Hartmut / BÜCHNER, Christiane / MARKMANN, Friedrich (Hrsg.): Schulen im kommunalen Bildungsmanagement. Universitätsverlag, Potsdam 2015.

BAUER, Hans, H. / HEINRICH, Daniel / SAMAK, Michael: Eine Einführung in das Konzept der Erlebniskommunikation – Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2012.

BAUR, Katja / FLIEGE, Thomas / SCHLENKER, Claudia: Dialogische Evaluation und Schulentwicklung. Ein Evaluationsmodell insbesondere für evangelische Schulen. Hochschulpädagogik Band I. Lit Verlag, Münster 2014.

BAUR, Nina / BLASIUS, Jörg: Methoden der empirischen Sozialforschung – Ein Überblick. Springer VS, Wiesbaden 2014.

BERK, Laura E.: Entwicklungspsychologie, Person Education Deutschland GmbH, München 2011.

BERKEMEYER, Nils: Die Steuerung des Schulsystems: Theoretische und praktische Explorationen. Springer VS, Wiesbaden 2010.

BOHNE, Jürgen / ADAM, Gottfried / BARON, Rüdeger: Evangelische Schulen im Neuaufbruch. Schulgründungen in Bayern, Sachsen und Thüringen 1989 – 1994. Vandenhoeck u. Ruprecht, Göttingen 1998.

BONCHINO-DEMMLER, Dorothy: Evangelische Schulen in freier Trägerschaft in Mitteldeutschland – Eine Bestandsaufnahme zum Schuljahr 2008/2009. Edition Paideia, Jena 2010.

BRONFENBRENNER, Urie: Ansätze zu einer experimentellen Ökologie menschlicher Entwicklung, in: OERTER, Rolf (Hrsg.): Entwicklung als lebenslanger Prozeß. Hoffmann & Campe, Hamburg 1978, S. 33-65.

BROSIUS, Felix: SPSS 19. mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Hamburg 2011.

BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation - Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. Vahlen Verlag, München 2014.

BRUHN, Manfred / ESCH, Franz-Rudolf, LANGNER, Tobias: Handbuch Instrumente der Kommunikation. Gabler Verlag, Wiesbaden 2016.

BÜCHNER, Peter / KOCH, Katja: Von der Grundschule in die Sekundarstufe – Der Übergang aus Kinder- und Elternsicht. Leske + Budrich Verlag, Opladen 2001.

DOLIC, Dubravko: Statistik mit R: Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Oldenbourg, München 2004.

DRESING, Thorsten / PEHL, Thorsten: Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 5. Auflage. Eigenverlag, Marburg 2013.

ERLHOFFER, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung. Rheinwerk Verlag, Bonn 2016.

FÖRSTER, Pascal: Das Recht auf Bildung in den Landesverfassungen. GRIN Verlag, Norderstedt 2015.

FRANK, Jürgen / SCHWERIN, Eckart (Hrsg.): Was evangelische Schulen ausmacht - Profil schärfen und zeigen. Waxmann Verlag, Münster 2008.

FRANK, Susanne / SLIWKA, Anne (Hrsg.): Eltern und Schule – Aspekte von Chancengerechtigkeit und Teilhabe an Bildung. Beltz Verlag, Weinheim Basel 2016.

GLÄSER, Jochen / LAUDEL, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. VS Verlag, Wiesbaden 2010.

GRAßHOFF, Gunther / ULLRICH, Heiner / BINZ, Christine / PFAFF, Annika / SCHMENGER, Sarah: Eltern als Akteure im Prozess des Übergangs vom Kindergarten in die Grundschule. Springer Verlag, Wiesbaden 2013.

GRIEBEL, Wilfried / NIESEL, Renate / FTHENAKIS, Wassilios E.: Transitionen – Fähigkeit von Kindern in Tageseinrichtungen fördern, Veränderungen erfolgreich zu bewältigen (Beiträge zur Bildungsqualität). Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2004.

HAAS / Amelie: Das Grundrecht auf Errichtung privater Volksschulen nach Art. 7 Abs. 4 und 5 GG. Books on Demand GmbH, Norderstedt 2010.

HÄDER, Michael: Empirische Sozialforschung - Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2015.

HALLER, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen, Konzepte, Instrumente. Gabler Verlag, Wiesbaden 2010.

HERFURTH-UBER, Beate: Die richtige Schule für mein Kind- So gelingt der Start ins Leben, München 2003.

HOFFMANN-RIEM, Christa: Das adoptierte Kind - Familienleben mit doppelter Elternschaft. Wilhelm Fink Verlag, München 1984.

HOLL, Anke: Orientierung von Lehrerinnen und Lehrern an Schulen in evangelischer Trägerschaft. Eine qualitativ-rekonstruktive Studie. Waxmann Verlag, Münster 2011.

HOPF, Arnulff / ZILL - SAHM, Ivonne / FRANKEN, Bernd: Vom Kindergarten in die Grundschule: Evaluationsinstrumente für einen erfolgreichen Übergang. Cornelsen Verlag Scriptor, Berlin 2008.

HUININK, Johannes / SCHRÖDER, Torsten: Sozialstruktur Deutschlands. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008.

JODELEIT, Bernhard: Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. dpunkt.Verlag, Heidelberg 2010.

KILIAN, Lars: Gelingende Schulentwicklung im System: Perspektiven, Haltungen und Handlungen von Akteuren in gelingender Schulentwicklung. Books on Demand GmbH, Norderstedt 2015.

KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary / WONG, Veronica / SAUDERS, John: Grundlagen des Marketing, Pearson Verlag, München 2011.

KOTLER, Philip / BLIEMEL, Friedhelm: Marketingmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2001.

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin Lane / OPRESNIC, Marc Oliver: Marketingmanagement. Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien, Pearson Studium, Hallbergmoos 2015.

KRAUTH, Joachim: Testkonstruktion und Testtheorie. Psychologie Verlags Union, Weinheim 1995.

KROEBER-RIEL, Werner / WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten. Verlag Vahlen, München 2003.

KROMREY, Helmut: Empirische Sozialforschung. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart 1999.

KUCKARTZ, Udo / DRESING, Thorsten / RÄDIKER, Stefan / STEFER, Claus: Qualitative Evaluation – Der Einstieg in die Praxis. Springer Verlag, Wiesbaden 2007.

KUNZE, Axel Bernd: Das Recht auf Bildung. Waxmann Verlag, Münster 2013.

LAMNEK, Siegfried / KRELL, Claudia: Qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim 2016.

LEHNER, Franz / WIDMAIER, Ulrich: Eine Schule für eine moderne Industriegesellschaft. Strukturwandel und Entwicklung der Schullandschaft in Nordrhein-Westfalen. Verlag Neue deutsche Schule, Essen 1992.

LINDEMANN, Holger: Unternehmen Schule – Organisation und Organisationsentwicklung. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2010.

LINDNER, Andreas / SCHULTE, Andrea: Das evangelische Schulwesen in Mitteldeutschland. Stationen und Streifzüge. Mit einem Beitrag von Johannes Ziegner. 2007.

LINGENAUER, Sabine / VON NIEBELSCHÜTZ, Janina L.: Das Übergangsbuch. Cornelsen Verlag, Berlin 2010.

LIS, Bettina / KORCHMA, Simon: Digitales Empfehlungsmarketing - Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Gabler Verlag, Wiesbaden 2013.

MADEL, Sandra: Die Bedeutung des Marketings für die Profilierung von Schulen. Grin, München 2005.

MAYER, Horst: Interview und schriftliche Befragung - Entwicklung, Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2013.

MAYNTZ, Renate / HOLM, Kurt / HÜBNER, Peter: Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie. VS Verlag, Wiesbaden 1978.

MAYRING, Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2016.

MAYRING, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. VS Springer, Weinheim und Basel 2003.

MEFFERT, Heribert / BRUHN, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Methoden – Ziele. Mit Fallstudien, Springer Verlag, Wiesbaden 2006.

MEFFERT, Heribert/ BRUHN, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, Springer Verlag, Wiesbaden 2012.

MEFFERT, Heribert / BURMANN, Christoph / KIRCHGEORG, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Springer Verlag, Wiesbaden 2015.

NIPKOW, Karl Ernst / SCHWEITZER, Friedrich (Hrsg.): Zukunftsfähige Schule – in kirchlicher Trägerschaft? Waxmann Verlag, Münster 2001.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / PETERSEN, Thomas: Alle, nicht jeder - Einführung in die Methoden der Demoskopie. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg 2005 (4. Auflage).

NOHL, Arndt-Michael: Interview und dokumentarische Methode – Anleitungen für die Forschungspraxis. Springer VS, Wiesbaden 2014.

PATTON, Michael Quinn: Qualitative Evaluation and Research Methods. Sage, Newbury Park 1990.

PEPELS, Werner: Marketing: Lehr- und Handbuch. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2000.

PETERSEN, Thomas: Der Fragebogen in der Sozialforschung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2014.

PIRNER, MANFRED L.: Christliche Pädagogik. Grundsatzüberlegungen, empirische Befunde und konzeptionelle Leitlinien. Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2008.

PORST, Rolf: Fragebogen - Ein Arbeitsbuch. Springer Verlag, Wiesbaden 2014 (4. Auflage).

REISCH, Renate / LOUCKY-REISNER, Brigitta / SCHWARZ, Guido: Marketing für Schulen - So gelingt die erfolgreiche Positionierung. ÖBV&HPT, Wien 2001.

REIß, Siegbert / SARRIS, Viktor: Experimentelle Psychologie. Pearson, München 2012.

ROLFF, Hans-Günter: Schulentwicklung konkret: Steuergruppe, Bestandsaufnahme, Evaluation, Kallmeyer, Seelze 2001.

SCHNELL, Rainer / HILL, Paul B. / ESSER, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage. Oldenbourg Verlag, München 2013.

SIGEL, Richard: Qualität in Grundschulen- Ihre Merkmale und Evaluation mittels mehrmethodischer Lehrer, Schüler- und Elternbefragung, Bad Heilbrunn 2001.

SKALA, Silke: Public Relations für Schulen: Öffentlichkeitsarbeit als Erfolgsfaktor schulischer Selbstdarstellung. Akademiker Verlag, Berlin 2012.

SPEISER, Irmfried (Hrsg.): Determinanten der Schulwahl - Privatschulen-öffentliche Schulen, Frankfurt am Main 1993.

STÄHLER, Patrick: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen. 2001, Josef-Eul Verlag, S.107

STEINER, Peter / LANDWEHR, Norbert: Q2E - Qualität durch Evaluation und Entwicklung, hep Verlag, Bern 2007.

STIER, Sebastian: Die Bedeutung des Internets als Medium der politischen Kommunikation in Deutschland und den USA - eine vergleichende Fallstudie. LIT Verlag, Berlin 2012.

TEMME, Klaus: Qualitätsmanagement in der Schule - Neue Konzepte für Bildung und Ausbildung, Schroedel Verlag GmbH, Hannover 2002.

VAN RISSWICK, Julia: Kindgemäße Übergangsgestaltung - Vom Kindergarten in die Grundschule. Grin, München 2014.

VASARIK STAUB, Katriina: Die Übergangsphase von der Primarschule ins Gymnasium aus Elternsicht: Eine qualitative Studie zur elterlichen Bildungsbeteiligung. Springer Verlag, Wiesbaden 2015.

WALSH, Gianfranco / DESENISS, Alexander / KILIAN, Thomas.: Marketing - Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, VS Springer Verlag, Berlin Heidelberg 2009.

WIRTZ, Bernd W.: Direktmarketing-Management. Grundlagen, Instrumente, Prozesse. Gabler Verlag, Wiesbaden 2011.

10.2. Aufsätze

BERWANGER, Dagmar / GRIEBEL, Wilfried: Übergänge erfolgreich begleiten und gestalten, in: Kinderzeit 1/2009. Family Media Verlag, Freiburg 2009, S. 8-10, hier S. 8.

GIESINGER, Johannes: Elterliche Freiheit und Bildungsgerechtigkeit – Privatschulen in der liberalen Demokratie, in: ULLRICH, Heiner / STRUNCK, Susanne (Hrsg.): Private

Schulen in Deutschland – Entwicklungen – Profile – Kontroversen. Springer Verlag, Wiesbaden 2012, S. 247-261.

GREVE, Werner: Selbst und Identität im Lebenslauf, in: BRANDTSTÄDTER, Jochen / Lindenberger, Ulman (Hrsg.): Entwicklungspsychologie der Lebensspanne – Ein Lehrbuch. Kohlhammer, Stuttgart 2007.

GRIEBEL, Wilfried: Übergänge fordern das gesamte System, in: DISKOWSKI, Detlef / HAMNES-DI BERNARDO, Eva / HEBENSTREIT-MÜLLER, Sabine / SPECK-HAMDAN, Angelika (Hrsg.): Übergänge gestalten. Wie Bildungsprozesse anschlussfähig werden. Verlag das netz, Weimar 2006, S. 32-47.

HAMEYER, Uwe: Innovationswissen – wirksame Schulentwicklung im System der Praxis, in: HOLTAPPELS, Heinz Günter: Schulentwicklung und Schulwirksamkeit als Forschungsfeld – Theorieansätze und Forschungserkenntnisse im schulischen Wandel. Klinkhardt, Münster 2014.

KNOBLAUCH, Hubert: Qualitative Methoden am Scheideweg – Jüngere Entwicklungen der interpretativen Sozialforschung, in: MEY, Günter / MRUCK, Katja (Hrsg.): Qualitative Forschung – Analysen und Diskussionen – 10 Jahre Berliner Methodentreffen. Springer VS, Wiesbaden 2014, S. 73-85.

MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike: Das Experteninterview - konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage, in: PICKEL, Susanne / PICKEL, Gert / LAUTH, Hans-Joachim / JAHN, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. Springer VS, Wiesbaden 2009, S. 465-480.

MEUSER, Michael / NAGEL, Ulrike: Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: GARZ, Detlef / KRAIMER, Klaus (Hrsg.): Qualitativ – Empirische Sozialforschung – Konzepte, Methoden, Analysen. Springer VS, Wiesbaden 1991, S. 441-470.

ROLFF, Hans-Günter: Entwicklung von Einzelschulen: Viel Praxis, wenig Theorie und kaum Forschung – Ein Versuch Schulentwicklung zu systematisieren, in: ROLFF, Hans-Günter / BAUER, Karl-Oswald / KLEMM, Klaus / PFEIFFER, Hermann (Hrsg.): Jahrbuch der Schulentwicklung - Daten, Beispiele und Perspektiven (Band 10). Beltz-Juventa, Weinheim/München 1998, S. 295-326.

ROLFF, Hans-Günter / TILLMANN, Klaus-Jürgen: Schulentwicklungsforschung: Theoretischer Rahmen und Forschungsperspektive, in: ROLFF, Hans-Günter / HANSEN, Georg / KLEMM, Klaus / TILLMANN, Klaus-Jürgen (Hrsg.): Jahrbuch der Schulentwicklung – Daten, Beispiele und Perspektiven (Band 1). Beltz-Juventa, Weinheim 1980, S. 237–264.

SCHLEY, Wilfried: Change Management: Schule als lernende Organisation, in: ALTRICHTER, Herbert / SCHLEY, Wilfried / SCHRATZ, Michael (Hrsg.): Handbuch zur Schulentwicklung. Studien Verlag, Innsbruck 1998, S. 13-53.

SCHULZ, Marlen / RUDDAT, Michael: Unvereinbare Gegensätze? Eine Diskussion zur Integration quantitativ-qualitativer Ergebnisse, in: Soziale Welt Heft 59, 2008, S. 107-122.

10.3. Gesetze, Handreichungen

Bundesdatenschutzgesetz, 2017.

Die Verfassung des deutschen Reichs. Weimar, 1919.

dtv Lexikon, Band 12: Deutscher Taschenbuch Verlag. Mannheim, 1999.

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, 2017.

Handreichung des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland: Schulen in evangelischer Trägerschaft – Selbstverständnis, Leistungsfähigkeit und Perspektiven. Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh 2008.

Menschenrechtskommission der Vereinten Nationen: Die allgemeine Erklärung der Menschenrechte. Paris, 1948.

Thüringer Schulgesetz, 2015.

10.4. Elektronische Quellen

Internetartikel

EBERL, Marco: Leitbild der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland, URL: <http://www.schulstiftung-ekm.de/stiftung/leitbild/?print=1> [Stand 22.06.2016].

EITLE, Christiane: Social Media Marketing für Privatschulen - Nutzung von sozialen Medien für die Ansprache von Eltern und Schülern (Veröffentlichung des Bildungswebs), Hamburg 2011, URL: https://www.bildungsweb.net/docs/Social-Media-Marketing_Privatschulen.pdf [Stand 27.03.2016].

HANISCH, Helmut / GRAMZOW, Christoph: Elternmotive zum Besuch einer evangelischen Schule, 2011, URL: http://www.evangelische-schulen-in-deutschland.de/images/pdf/Untersuchung_Eltern_Motive.pdf, [Stand 05.07.2017].

JACOBI, Juliane: Deutsche Bildungsgeschichte – Eine Zeitleiste, 09.09.2013, URL: <http://www.bpb.de/fsd/timeline/bildungssystem/index.html> [Stand 09.07.2016].

KAISER, Klaus (stellv. Vorsitzender CDU-Fraktionsvorsitzender), in einem WDR-Beitrag vom 24.09.2014, URL: <http://www.kurzebeinekurzewege.de/gute-gruende-gute-schulen-umzuwandeln/> [Stand 10.05.2017].

KAMANN, Matthias: Warum so wenige Ostdeutsche an einen Gott glauben, 19.04.2012, URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article106205333/Warum-so-wenige-Ostdeutsche-an-einen-Gott-glauben.html> [Stand: 06.05.2016].

KUSCHNEREIT, Andreas / VOCKERODT, Yvonne: Öffentlichkeitsarbeit – Konzepte und Ideen für Schulen, Hamburg 2013. URL: <https://www.hamburg.de/contentblob/1903036/18f6586b136d7d65d49e56378e89bca6/data/handout.pdf;jsessionid=EAC0C4897866A6BCBAA8B04AC67965D2.liveWorker2> [Stand 17.07.2016].

KUTTING, Dirk: Evangelische Schulen = Eliteschulen? URL: http://www.pfarerblatt.de/text_39.htm [Stand 09.04.2016].

MALECKI, Andrea / SCHNEIDER, Dr. Christoph / VOGEL, Silvia / WOLTERS, Miriam: Schulen auf einen Blick - Ausgabe 2014 (Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes). Wiesbaden 2014, S. 14, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Schulen/BroschuereSchulen-Blick0110018149004.pdf?__blob=publicationFile [Stand 26.02.2016].

MALECKI, Andrea: Schulen auf einen Blick - Ausgabe 2016 (Veröffentlichung des Statistischen Bundesamtes), Wiesbaden 2016, S.14, URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Schulen/BroschuereSchulen-Blick0110018169004.pdf?__blob=publicationFile, S. 26. [Stand:20.08.2017].

MENOLD, Natalja / BOGNER, Kathrin: Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. Mannheim 2015, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. URL: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/SDMwiki/Archiv/Ratingskalen_MenoldBogner_012015_1.0.pdf [Stand:13.10.2017].

OTTO, Jeanette: Es steht viel auf dem Spiel (Veröffentlichung der Zeit Online), 2011, URL: <http://www.zeit.de/gesellschaft/schule/zeit-schulfuehrer/2011/Entscheidung-Schulwahl> [Stand 25.4.2015].

WÜBBENHORST, Klaus: Skalenniveau URL: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/skalenniveau.html [Stand: 27.02.2017].

Internetseiten

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zielgruppe.html>. [Stand:07.06.2017].

<http://www.bildungsexperten.net/wissen/das-schulsystem-in-deutschland-funktionen-und-aufgaben/> [Stand 05.04.2018].

<http://www.bildungsserver.de/Thueringen-Uebergang-Kindergarten-Grundschule--2735.html>

<http://www.schulportal-thueringen.de/schulentwicklung/start> [Stand 30.07.2017].

https://www.waxmann.com/waxmann-reihen/?tx_p2waxmann_pi2%5bissn%5d=1614-0540&tx_p2waxmann_pi2%5baction%5d=show [Stand 05.04.2017].

<http://www.schulstiftung-ekm.de/schulen/materialien-fuer-eltern/> [Stand 11.03.2015].

http://www.q2e.ch/q2e_grundlagen_referenzrahmen.cfm [Stand 20.07.2016].

<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138379/soziale-ungleichheit> [Stand: 08.02.2017].

http://www.evangelische-schulstiftung-stuttgart.de/fileadmin/mediapool/einrichtungen/E_schulstiftung_stuttgart/ESS_Info-Brief_Nr_16.pdf. [Stand: 03.03.2016].

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/VerdiensteArbeitskosten/VerdiensteVerdienstunterschiede/Tabellen/Bruttomonatsverdienste.html> [Stand 12.05.2017].

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Datenreport/Downloads/Datenreport2013.pdf?__blob=publicationFile [Stand 26.02.2016].

Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, URL: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Veroeffentl/Monatshefte/essay.asp?xYear=2006&xMonth=09&eNr=05> [Stand: 10.03.2014].

Landesarbeitsgemeinschaft der freien Schulträger in Thüringen, URL: <http://www.freie-schulen-thueringen.de/fakten/> [Stand: 31.08.2017].

Statistik zur Evangelischen Kirche in Deutschland, URL: <https://www.ekd.de/Kirchenmitglieder-Zahlen-Daten-EKD-17279.htm> [Stand 18.07.2017].

Thüringer Gesetz über Schulen in freier Trägerschaft, URL: <http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=FrTrSchulG+TH&psml=bsthueprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-FrTrSchulGTHpP7> [Stand 05.04.2018].

http://www.bildungsserver.de/pdf/TH1ProbeseitenUebergangsbuch_2009-12-15.pdf [Stand 18.07.2017].

Duden, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Elite> [Stand 12.04.2017].

Website der Technischen Universität Dresden: URL: [versuch.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Interpretationsobjektivität](http://www.file2.wcms.tu-dresden.de/w/index.php/Interpretationsobjektivität) [Stand:15.05.2017].

<http://www.bildungsserver.de/Uebergang-Kindergarten-Grundschule-1863.html> [Stand 02.07.2017].

<http://www.kirchenaustritt.de/statistik> [Stand: 09.10.2017].

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), URL: https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2017/PM_ma_2017_Radio_II.pdf. [Stand: 10.09.2017].

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 12.12.2016]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/> [Stand 12.12.2016].

http://www.schulstiftung-ekm.de/attachment/7b5a55540dde7fd81b33c01ac7eef6f5/1e49a5f6a7407629a5f11e4b6c1f7e1aa0e3d8b3d8b/schulgeldordnung_esm_17-09-2014.pdf. [Stand 17.07.2017].

Evangelische Schulen in der EKM - Bericht zu aktuellen Entwicklungen und Perspektiven, Landessynode der EKM, 07.-09.04.2016, URL: [http://www.ekmd.de/attachment/aa234c91bdabf36adbf227d333e5305b/d8c90e91ed4f4be087eb6c2db19468b4/ds_3.2-1\(neu\)_evangelische_schulen.pdf](http://www.ekmd.de/attachment/aa234c91bdabf36adbf227d333e5305b/d8c90e91ed4f4be087eb6c2db19468b4/ds_3.2-1(neu)_evangelische_schulen.pdf) [Stand: 02.02.2017].

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/relevant-set.html> [Stand: 17.03.2017].

Thüringer Verfassungsgerichtshof 13/11, URL:[http://www.thverfgh.thueringen.de/webthfj/webthfj.nsf/2F0E537BBE6AFD1AC1257CDF00377A02/\\$File/Urteil_VerfGH%2011_13%20mit%20Sondervoten.pdf?OpenElement](http://www.thverfgh.thueringen.de/webthfj/webthfj.nsf/2F0E537BBE6AFD1AC1257CDF00377A02/$File/Urteil_VerfGH%2011_13%20mit%20Sondervoten.pdf?OpenElement) [Stand:12.12.2017]

https://www.ekd.de/download/handreichung_evangelische_schulen.pdf, [Stand 08.02.2017].

<https://smart-voice-recorder.en.softonic.com/android?ex=DSK-309.0> [Stand 10.08.2013].

Verfassung der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland vom 05.07.2008, URL: <https://www.kirchenrecht-ekm.de/document/9618> [Stand 14.08.2017].

Schulkonzept der Evangelischen Grundschule in Erfurt, URL: http://www.evangelische-grundschule-erfurt.de/schwerpunkte/dokumente/Konzeption_v2.pdf [Stand 17.07.2017].

Pädagogischer Austauschdienst (PAD) der Kultusministerkonferenz: Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bonn 2014, URL: <https://www.kmk->

pad.org/fileadmin/Dateien/download/VEROEFFENTLICHUNGEN/web_DIN_A5_Broschuere_PR_OEA.pdf. [Stand: 08.03.2017].

11. Anhang

11.1. Anschreiben der Schulstiftung an die Schulleiter



Unterstützung Promotionsvorhaben Luise Anton-Behr

Liebe Schulleiterinnen, liebe Schulleiter,

die Evangelische Schulstiftung in Mitteldeutschland ist bestrebt, das Bildungsangebot und den Erfolg der Schulkonzepte stetig zu verbessern.

Als ein Erfolgsfaktor bei dieser Weiterentwicklung hat sich in der Vergangenheit die Erhebung und Verwendung von wissenschaftlichen Analysen erwiesen. In einem aktuellen Projekt möchten wir lernen, wie wir in der Öffentlichkeit erfolgreich zu unseren Schulkonzepten kommunizieren und was aus Sicht der Eltern die entscheidenden Kriterien sind. Derzeit arbeitet Luise Anton-Behr an einem Promotionsprojekt zum Thema:

**Die Analyse und Bewertung der Werbungs- und Schuleintrittsphase in
Evangelischen Grundschulen
- Ableitungen von Erfolgsfaktoren bei der Schülergewinnung -**

Viele von Ihnen haben bereits ein Interview mit Ihr durchgeführt. Dafür möchte ich Ihnen ganz herzlich danken.

Im nächsten Erhebungsschritt erfolgt nun eine Befragung der Eltern, die ihr Kind im Schuljahr 2014/15 in einer unserer Grundschulen einschulen. Hierbei werden einerseits soziale Fakten der Elternhäuser abgefragt und andererseits die Motive, die zu der Wahl der Schule führten.

Ich bitten Sie, diese Erhebung zu unterstützen, da die Ergebnisse für Schulentwicklungen und gezielte Öffentlichkeitsarbeit notwendig sind.

Der Ablauf wird wie folgt sein:

- Die Fragebogen für die Eltern werden Ihnen mit der Post zugesendet.
- Bitte verteilen Sie diese mit der Bitte zum Ausfüllen an die Eltern. Ideal wäre, wenn bei einem Elternabend etwas Zeit zur Verfügung gestellt werden würde, um den Fragebogen gleich vor Ort auszufüllen.
- Die Eltern sollen den Fragebogen dann anonym in die mitgeschickten Kuverts legen und diesen eigenhändig zukleben.
- Die ausgefüllten Fragebogen senden Sie dann bitte gesammelt an Luise Anton-Behr zurück. Hierfür liegt ein Rücksende-Etikett dem Paket bei.

Alle weiteren Fragen wird Ihnen Luise Anton-Behr persönlich beantworten.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit freundlichen Grüßen,

Romy Kornau

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland

Vorstandsvorsitzender
Kirchenrat Marco Eberl

Postanschrift

Postfach 80 06 53
99032 Erfurt

Tel.: 0361 - 78 97 18 11
Fax: 0361 - 78 97 18 99

info@schulstiftung-ekm.de
www.schulstiftung-ekm.de

Datum

07.04.2014

Ihre Nachricht vom

Unser Zeichen

Ansprechpartner

Romy Kornau
Tel.: 0361 - 78 97 18 14

Bankverbindung

Evangelische
Kreditgenossenschaft
Kassel eG (EKK Eisenach)

BLZ: 52 060 410
Konto: 8 004 900

IBAN:
DE26 5206 0410 000 8 0049 00
BIC: GENODEF1EK1

11.2. Transkription Interviews

11.2.1. Interview 1

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	26.07.2013
Dauer des Interviews	100 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Sömmerda
Name der interviewten Person	Bianca Lippe
Tätigkeit der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewende Person B = Befragte Person

Transkription

I: Machen Sie Werbung für Ihre Schule?

B: Ja.

I: Wie sieht denn diese Werbung aus?

B: Es gibt einmal die Internetseite, es gibt die Mundpropaganda, es gibt das Medium Zeitung, wenn Feste und Feiern sind, also es gibt keine spezielle Werbung „Kommt zu uns“ also „Wir – die Evangelische Grundschule stellt sich vor“, das gibt's nicht, es gibt nur die Öffentlichkeitsarbeit von Eltern und Schule in der Zeitung, in der Stadt und im Internet auf der Homepage.

I: Und gibt's auch Prospekte oder Flyer?

B: Ja.

I: Wo werden diese verteilt, oder liegen sie irgendwo aus?

B: Die liegen in der Kirche aus, die liegen im Gemeindehaus aus, die liegen im Bürgermeisteramt ...und bei den Kindergärten die mit uns zusammenarbeiten.

I: Genau, das ist interessant.

B: Aber das ist eher weniger, weil das in Sömmerda nicht so gewünscht ist.

I: Die Zusammenarbeit mit den Kindergärten?

B: Ja.

I: Mit wie vielen Kindergärten wird denn Kontakt gehalten?

B: Mit zwei.

I: Und was ist der Grund dafür, dass mit diesen besonders zusammengearbeitet wird?

B: Der eine ist ein evangelischer Kindergarten und der andere ist einfach in der Nähe.

I: Okay. Und wie sieht die Kooperation aus?

B: Die fängt erst an. Ich habe jetzt schon mit einer Kollegin gesprochen, dass wir auf die Kindergärten zugehen, also vor allem auf den Mischka Kindergarten und würden uns als Lesepaten vorstellen.

I: Ah ja.

B: Da würden dann zweimal im Monat am Anfang vielleicht unsere älteren Kinder zu den Kindern gehen und vorlesen.

I: Das klingt ja gut. Wie viele Kindergärten gibt's denn in Sömmerda, wissen Sie das?

B: Ich glaub sieben.

I: Okay. Und gab es da auch schon mal Vorstöße in andere Kindergärten?

B: Ja, Ostramontra, Markvippach, Vippach-Edelhausen, also ich habe mir im ersten Jahr alle Kindergärten angeschaut, aus denen unsere Kinder kommen.

I: Okay.

B: Das habe ich dann im zweiten Jahr nicht mehr geschafft, aber das möchte ich eigentlich wieder beibehalten, obwohl die Frage ist, wenn man Schnuppertage hat, ob das dann nochmal notwendig ist.

I: Und gibt's in den beiden Kindergärten, bei denen aktuell eine Kooperation angestrebt wird, auch eine Zusammenarbeit, zum Beispiel irgendeine Kommunikation zwischen Lehrern und Erziehern?

B: (Kopfschütteln)

I: Gar nicht? Ist in dieser Hinsicht etwas geplant?

B: Na die Planung ist, dass wir jetzt nochmal auf die zwei Kindergärten zugehen mit unserem Vorschlag, unserem Vorhaben.

I: Die Idee mit den Lesepaten?

B: Genau. Mit einer Kindergartenleiterin habe ich mich schon mal getroffen, aber das war recht einseitig.

I: Okay.

B: Da ist nicht nochmal was zurückgekommen, habe ich mir eigentlich mehr versprochen. Jetzt muss ich einfach die Strategie nochmal ändern.

I: Sind Ihnen Gründe aufgefallen, warum das so ist, oder denken sie es liegt einfach an einem gewissen Desinteresse?

B: Na, mmh, ja...Desinteresse, ja würde ich sagen. Zuviel Aufwand. Und bei den anderen Kindergärten ist das so, dass die Stadt das vor drei Jahren damals verboten hat, dass die freien Schulen in den Kindergärten Werbung machen dürfen. Mit der Bürgermeisterwahl hat sich das praktisch geändert, aber der Bürgermeister sagt auch ganz klar, er kann uns den Kindergärten nicht aufzwingen, er stellt es den Kindergärten frei, aber die Kindergärten sind da vorsichtig.

I: Okay.

B: Unsere Kinder kommen auch nicht nur aus Sömmerda, die kommen eher aus den anderen Orten.

I: Also gibt es ein weites Einzugsgebiet.

B: Ja. Bei den evangelischen Schulen ist das ja mit dem Einzugsbereich etwas anders. Du meldest dich in einer evangelischen Grundschule an und theoretisch braucht man nicht mehr machen, weil die Schule das dann dem zuständigen Schulamt weiter meldet. Aber man kann zumindest in der Schule anzeigen: Mein Kind geht in die evangelische Grundschule.

I: Gab es von der Schule aus auch schon mal Informationsveranstaltungen für Eltern im Kindergarten?

B: Eine ja, im Bonifatiuskindergarten habe ich das mal gemacht, aber der Bonifatiuskindergarten hat dafür die Werbung nicht so intensiv betrieben. Da haben sie nur so einen kleinen Zettel hingehangen und da ist das nicht so angenommen wurden.

I: Ahja.

B: Da waren nur drei Eltern da.

I: So etwas müsste man also vielleicht dann mehr bewerben?

B: Zwei Schüler davon sind nun auch da.

I: Ja. Und gibt es sonst Aushänge in den Kindergärten, die auf die evangelische Schule hinweisen?

B: Nein, das wollen die auch nicht.

I: Wissen Sie, ob es in den Kindergärten Aushänge für staatliche Schulen gibt?

B: Weiß ich nicht so genau. Ich glaube das eher ja, aber wir laden immer ein zu Festen und bitten schon drum, dass es ausgehangen wird, ich glaube in einigen Kindergärten wird's gemacht und in einigen nicht.

I: Jetzt würde ich gerne Genaueres zu den Schnuppertagen erfahren. Gibt es welche und wenn ja, wie gestalten sich diese?

B: Bei uns gibt's 4, bzw. 5 Schnuppertage. Das kommt drauf an wie lang das 2. Halbjahr ist, aber ich glaube 4. Einer Mathe, einer Deutsch, einer Kreativ und einer Sport.

I: Genau, das ist dann quasi zugleich die Vorschule, oder?

B: Ja, für die Kinder, die zur Regelzeit eingeschult werden, ist das auch die Kennlernzeit der Schule, Vorschule würde ich nicht sagen, eher das Kennenlernen. Die Vorschule an sich findet im Kindergarten statt. In den meisten Kindergärten gibt es dann so eine Vorschulgruppe. Das Angebot Vorschule gibt es für die Kinder, die im Halbjahr eingeschult werden. Ab nach den Oktoberferien.

I: Achso, da gibt es dann ein richtiges Angebot?

B: Ja, das ist ein richtiges Angebot. Einmal in der Woche können die dann kommen. Das ist unverbindlich, wird aber gerne genutzt. Der eine Tag in der Woche. Und dort schauen wir, ob das Kind wirklich schulfähig ist, oder nicht. Wir haben es auch schon gehabt, dass wir dann gesagt haben, wir warten lieber noch.

I: Und das entscheidet dann die Schule?

B: Ja.

I: Die Schulleiterin?

B: Ja.

I: Und wie ist das mit der Untersuchung vom Amtsarzt?

B: Das ist eigentlich, habe ich jetzt erfahren, eigentlich ist die Amtsarztgeschichte nur eine Empfehlung. Wenn der Amtsarzt sagt, das Kind ist nicht schulfähig, muss trotzdem die zuständige Schule die Schulfähigkeit des Kindes überprüfen.

I: Okay.

B: Wenn die freie Schule staatlich anerkannt ist, darf sie das auch. Eigentlich darf der Amtsarzt nicht die Entscheidung dafür treffen, dass das Kind nicht in die Schule kommt.

I: Okay. Ja, im Schulgesetz steht, dass das an sich der Amtsarzt entscheiden darf/soll, aber mit Anträgen und Ausnahmegenehmigungen geht es auch anders. Da gibt's ja immer Ausnahmeregelungen.

B: Es gibt immer eine Ausnahmeregelung, aber das Kind muss immer in der Schule vorstellig werden. Da ist eben noch eine Gesetzeslücke, weil es eigentlich paradox ist, wenn ein Kind in der zuständigen Schule vorstellig wird und dann aber in einer freien Schule eingeschult wird. Da sagt ja eben jeder auch was anderes. Und dann gibt es Schulen, die sind dann ganz besonders nett am Telefon, die dir dann klar machen, dass nur sie diejenige welche sind. Und da stehst du wieder da. Vom Schulamt ist das eben auch immer noch nicht richtig geregelt gewesen, aber da soll jetzt wohl eine Regelung her. Ich wäre dankbar, wenn wir das irgendwie mal formulieren könnten und mit dem Schulamt ein schriftliches Abkommen dazu treffen könnten, auf das man sich berufen kann. Denn es geht ja auch um die Halbjahreskinder. Genau, da ist nämlich auch noch keine Regelung getroffen, ob die nun 3,5 oder 4,5 Jahre in der Schule sind. Solange sie in unseren Schulen bleiben, ist es alles gut, aber wenn sie die Schule wechseln, gibt es in der Statistik keinen Punkt, wo die auftauchen. Das ist, laut Gesetz haben die Kinder das Recht im

Halbjahr, also darf man im Halbjahr einschulen, aber das Gesetz sagt nicht, wie es weiter geht. Und das ist noch so ein Punkt, wo ich sage, das ist eigentlich noch meine Baustelle, die ich mir noch vorgenommen habe.

I: Nochmal kurz zurück zu den aktiven Werbungs- Aktionen. Wie erfolgreich würden Sie diese denn einschätzen? Ich sag mal auf einer Skala von 1-10?

B: Also Printmedien und Aushänge vielleicht 5. Internet setzt immer voraus, dass die Eltern auf der Suche sind.

I: Ja das stimmt, da müssen sie schon mal was von der Schule gehört haben oder gezielt nach einer Alternative suchen.

B: Also, wenn ich jetzt von mir als Mutter ausgehe, ich hab das nicht gemacht. Aber das ist auch schon eine andere Zeit. Ich habe nicht gesucht, auch bei meinem zweiten Kind. Aber das war dann eine Erfahrung, und das haben wir ja an unserer Schule auch, Eltern die größere Kinder haben und für ihre kleineren Kinder einfach was anderes wollen.

I: Klar. Auch wenn es um weiterführende Schulen geht befassen sich die Eltern meist intensiver mit dem Thema Schulwahl. Dann prüfen sie Alternativen, fahren da persönlich hin und gucken alles an. Bei einer Grundschule eigentlich wenig. Glaube ich. Das werde ich ja dann bald wissen.

B: Ich glaube auch, die wenigsten Eltern gucken. Es sei denn wie hier, weil das noch sehr frisch ist, das ist dann die Initiative, die sich gründet, wenn es so etwas noch nicht gibt.

I: Genau. Ich denke aber auch, dass die Suche nach Alternativen zunimmt. Dadurch, dass immer häufiger Schulkritik in den Medien und in der Öffentlichkeit laut wird, fangen auch Eltern - die sich damit vielleicht noch gar nicht so befasst haben - an, verstärkt nach guten Schulen zu suchen. Die haben dann irgendwo mal was gehört, dass die Schulen ja alle nicht mehr das sind, oder dass da dies und jenes falsch gemacht wird. Und weil natürlich eh die Leistungsgesellschaft...

B: ...die kommt erschwerend hinzu. Das sind also eher die Eltern, die entweder relaxt sind oder eben einfach für ihre Kinder was ganz anderes wollen. Also es ist ganz, ganz schwierig. Wir haben an unserer Schule alles. Von leistungsorientierten Eltern bis zu relaxten Eltern. Leistungsorientierte Eltern nehmen ihre Kinder oftmals auch raus. Manchmal noch im letzten Jahr. Und andere versuchen eben viel ins Gespräch zu kommen, also wirklich offene Eltern versuchen einfach mit uns ins Gespräch zu kommen. Das ist für uns eben jetzt – für so eine junge Schule – einfach auch ein Grund Lernen transparent zu machen. Deswegen ist das für mich eben auch so ganz wichtig, dass wir das in diesem Schuljahr in Angriff nehmen, um den Eltern eben auch zu zeigen, dass wir hier nicht singen, tanzen und springen den ganzen Tag, sondern wir arbeiten wirklich nach Thüringer Lehrplan. Auch wenn wir keine Schulbücher haben.

I: Interessant. Gibt es in Ihrer Schule auch sozial schwache Kinder?

B: Ja.

I: Können Sie mir kurz an einem Beispiel beschreiben, wie derjenige zu der Schule gekommen ist?

B: Ein Junge zum Beispiel kommt aus einem sozial sehr schwachen Elternhaus. Dieser Junge ist durch seinen Patenonkel zu unserer Schule gekommen, der Patenonkel ist quasi mit Gründer. Und der hat sich unheimlich dafür eingesetzt. Und die anderen gehen jetzt. Und ansonsten die anderen sind eben engagierte Eltern, die eben sozial schwach sind. Das sind sehr engagierte Eltern, da kommen jetzt auch die nächsten Kinder in die Schule. Aber die sehen schon das Andere hier in der Schule. Also das sind jetzt so sozial schwache Eltern, die darauf bedacht sind, dass ihre Kinder rundum beschult werden. Also wir haben schon Eltern, die den Antrag auf Verminderung oder Aussetzen des Schulgeldes haben, das sind schon so mehrere.

I: Sie haben ja auch einige Quereinsteiger. Wie kommen diese dann auf Ihre Schule? Die Eltern suchen ja dann wahrscheinlich gezielt eine Alternative?

B: Genau. Quereinsteiger sind meistens die, die große Probleme in anderen Schulen haben. Also die ein bisschen anders sind. Aber eigentlich nicht. Wenn man ihnen anders begegnet. Sieht man ja an unseren. Und es sind nicht wenige.

I: Okay.

B: Aber es sind auch welche dabei, die es nicht gewusst haben, dass es die Schule gibt.

I: Achso, die dann erst irgendwann zufällig davon erfahren haben.

B: Oder die sich, speziell in unserem Fall, nicht sicher waren, dass die Schule weiter existieren wird.

I: Achso, und da haben sie erst mal ein bisschen abgewartet. Wie ist denn die Kooperation mit den Eltern zukünftiger Schüler? Wie werden die Eltern in die Prozesse eingebunden? Es gibt ja sicher erstmal einen Elternabend?

B: Es gibt Einzelgespräche, wenn die Eltern persönlich da sind. Es gibt die Möglichkeit für die Eltern die Schule an den Tagen der offenen Tür im Frühjahr und im Herbst mit uns ins Gespräch zu kommen, dann gibt's den Elternabend, den Informationselternabend und dann den endgültigen Elternabend wenn sie dann in die Schule kommen.

I: Und haben die Eltern auch die Möglichkeit am Unterricht teilzunehmen?

B: Ja.

I: Vorher, vor der Entscheidung?

B: Es gibt Hospitationsmöglichkeiten an zwei Tagen pro Woche.

I: Wird das auch genutzt?

B: Ja. Noch nicht so, wie man es sich vielleicht wünscht, aber es wird genutzt.

I: Wird das auch aktiv kommuniziert, zum Elternabend zum Beispiel?

B: Ja.

I: Oder zum ersten Gespräch jetzt?

B: Ja, es steht glaube ich sogar im Internet und auf den Flyern steht es auch.

I: Noch einmal zurück zur Vorschulphase. Wie werden die Termine dann den Erziehern mitgeteilt? Müssen die Eltern im Kindergarten absprechen, dass die Kinder dann einmal in der Woche nicht da sind?

B: Die Eltern bringen die Kinder. Und sie werden wieder von den Eltern geholt, deswegen sind die Kinder bei uns den ganzen Tag.

I: Und die Eltern sprechen das dann auch in den Kindergärten ab, dass sie dann den ganzen Tag nicht da sind?

B: Ja sie kriegen die Termine und können die Termine absprechen.

I: Okay – und was gibt es für Besonderheiten bei der Einschulung?

B: Die richtige Einschulung im Sommer und auch die halbjährliche Einschulung werden mit einem gemeinsamen Gottesdienst gefeiert...und mit einer gemeinsamen Feier danach.

I: Abschließend noch die Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem ganzen Konzept des Überganges und der Vorschule? Bitte wieder auf einer Skala von 1 bis 10 angeben.

B: Naja ich bin jetzt so bei 7.

I: Gut. Können Sie das bitte noch kurz begründen?

B: Das kann ich noch begründen. Ja erst mal ist einfach die Praxis noch nicht so durch, das mit der Vorschule fürs Halbjahr habe ich jetzt jedes Jahr verändert. Jetzt haben wir dieses Jahr beschlossen es beginnt immer nach den Oktoberferien, damit es nicht jedes Jahr einen neuen Start hat. Das heißt also, es ist wieder eine Veränderung. Denn wir finden 15-mal Vorschule reicht eigentlich, um die Schulfähigkeit des Kindes festzustellen. Oder 12 bis 15-mal, es kommt immer auf die Menge der Kinder an. So viele sind das ja zum Halbjahr nicht und auch die Qualität dieser Vorschule muss überarbeitet werden – wenn die Kinder dann da sind muss ja auch überlegt werden, ob man dann den Tag vielleicht jemanden hat der sich vielleicht nur mit den Kindern für 1-2 Stunden beschäftigt, oder ob man die wirklich nur in der Stammgruppe laufen lässt. Das ist also noch ein bisschen unzufriedenstellend, auch so im Team. Habe ich so rausgehört.

I: Okay. Ist dieses Konzept und die Ideen, die da zusammenkommen, von irgendeiner Grundlage übernommen oder von verschiedenen? Oder wie ist dieses Konzept entstanden?

B: Das Schul-Konzept ist erst mal durch die Eltern entstanden und das Vorschulkonzept ist daher, also schon auf meiner Idee mit entstanden, weil ich am Anfang auch recht alleine war und auf der anderen Seite her, weil die Kinder so unterschiedlich entwickelt sind. Das war der Grundgedanke. Kinder für ein ganzes Jahr zurückstellen ist oftmals einfach zu viel. Und sie ein ganzes Jahr eher einzuschulen oft auch.

I: Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Zeit und die vielen Auskünfte und Einblicke. Es war ein sehr nettes Gespräch.

11.2.2. Interview 2

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	14.11.2013
Dauer des Interviews	120 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Apolda
Name der interviewten Person	Heike Pilz
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewende Person B = Befragte Person

Transkription

I: An meinem Promotionsprojekt arbeite ich jetzt schon ungefähr ein Jahr. Es befasst sich mit dem Übergang vom Kindergarten in die Grundschule am Beispiel der Evangelischen Grundschulen. Es soll herausgefunden und geprüft werden, was funktioniert gut, was nicht so gut.

B: Naja, das ist noch ein langer Weg.

I: Ja, ich weiß, das ist aber denke ich auch klar. Diese Schule steht ja noch relativ am Anfang. Aber eben deswegen ist es interessant zu analysieren, welche Elemente vielleicht dann auch aus bereits lange bestehenden Schulen übernommen werden können. Erfurt zum Beispiel hat ja ein großes Vorschulkonzept.

B: Ja, mmh.

I: Auf jeden Fall möchte ich herausfinden, welche Werbung Sie machen und wie diese wirkt.

B: Ja, ja.

I: Mein Vorgehen ist dabei wie folgt: Ich führe zuerst die Interviews mit den Schulleitern durch und anschließend erfolgt eine Elternumfrage. Dafür würde ich dann auch gerne nochmal auf sie zukommen. So etwas Ähnliches habe ich in meiner Magisterarbeit schon in kleinerem Umfang gemacht. In der Umfrage sollen die Eltern ausfüllen, welche Motivationen sie hatten, eine evangelische Schule auszuwählen.

B: Ja, schön.

I: Und da lassen sich dann auch Rückschlüsse ziehen, ob die Form der praktizierten Werbung überhaupt sinnvoll ist, oder...

B: Ja.

I: ...ob die Eltern auch ohne Werbung eine Alternative zu staatlichen Schulen gewählt hätten. Oder haben sie vielleicht wirklich ein Prospekt gefunden oder irgendwas in die Richtung.

B: Ja.

I: Das ist sehr breit gefächert. Ich fang einfach mal an.

B: Ja, okay.

I: Also: Machen sie Werbung für Ihre Schule? Ja/Nein?

B: Ja.

I: Wie sieht denn diese Werbung aus? Ich nenne Ihnen jetzt einige Stichworte: Flyer/Prospekte?

B: Ja, aber unser aktueller Flyer wird gerade bearbeitet. Also, ähm, der ist jetzt noch nicht so weit fertig, dass wir einen richtigen Flyer haben, wir haben uns jetzt immer zu jedem Schuljahr einen Flyer gemacht mit den wichtigsten Terminen und Anschrift usw. aber, ähm, es ist nicht so, dass wir jetzt einen richtig schönen haben, der ist gerade in Bearbeitung wie gesagt. Wir haben eine Homepage, eine sehr aktuelle muss ich sagen.

I: Mmh, mmh.

B: Ähm, bei Facebook sind wir mit dabei.

I: Okay.

B: Und wir haben eigentlich permanente Werbung in den Kindergärten.

I: Ah ja, Aushänge, oder?

B: Genau, Aushänge und wir bieten ca. dreimal im Schuljahr Fachvorträge an mit Experten sozusagen. Das heißt also die Experten in der Schule für Eltern.

I: Drei Mal im Jahr?

B: Ja.

I: Mmh. Ist es ein Problem die Aushänge in den Kindergärten zu etablieren?

B: Gar nicht. Es gibt vielleicht...Also ich frag immer mal die Eltern, die hierherkommen, ob sie unsere Aushänge in den Kindergärten gesehen haben. Dann sagen viele ja. Ich glaube es gab 1-2 Kindergärten rundherum, also wir schicken ja auch um die ganzen Dörfer um Apolda rundherum, die mal gesagt haben, es hängt da selten was, aber ansonsten hängen die alles aus.

I: Das ist ja gut. Und das sind dann auch immer Aushänge. Keine Flyer oder Prospekte, die da ausliegen? Das kommt dann wahrscheinlich erst, wenn die Flyer dann fertig sind?

B: Genau. Genau.

I: Ok. Und die Einladungen zu den Fachvorträgen werden auch in den Kindergärten mit ausgehangen?

B: Genau.

I: Da werden Kindergarteneltern und Schuleltern eingeladen?

B: Genau, also es gibt eine Pressemitteilung immer vorher. Die Einladung geht an alle Eltern, die irgendwann mal ein Interesse an der Schule bekundet haben, die irgendwo mal ihren Namen hinterlassen haben.

I: Per E-Mail oder so?

B: Genau. An alle im Verteiler schicke ich diese E-Mail und an alle, die einem halt so noch einfallen. An alle Kindergärten, auch nochmal persönlich an alle Erzieher. Also nicht nur als Aushang für den Kindergarten, sondern auch nochmal mit einem persönlichen Anschreiben an die Erzieher.

I: Mmh, schön.

B: Ähm, ja und halt hier an die Eltern, dass sie das auch noch verbreiten. Und wir haben auch schon mal Fachvorträge gehabt, wo ich dann durch die Stadt gelaufen bin und hab das so klein gedruckt und hab das überall bei Kinderärzten, Apotheken, überall...Also wirklich wie so ein...

I: Na wenn das passt, ist das ja gut.

B: Ja, ja, das war dann so Klinkenputzer.

I: Ja.

B: Da bin ich wirklich drei Stunden gelaufen. Darf ich auslegen, darf ich auslegen. Das war unser erster Vortrag. Das muss sich ja erst mal so ein bisschen etablieren und.... Das war aber ganz gut.

I: Welche thematischen Schwerpunkte gibt es bei den Vorträgen?

B: Na, der erste war über Schulfähigkeit, also was meint dieser Begriff eigentlich? Da hatten wir einen Ergotherapeuten hier. In Kooperation mit einer Ergotherapie, also mit einer interdisziplinären Praxis aus Gera. Die haben auch eine Frühförderstelle.

I: Okay.

B: Ähm, und da ging es um das Thema Schulfähigkeit, wann ist mein Kind eigentlich Schulfähig. Was sich alle Eltern so fragen, ja, passt das schon, dass mein Kind in die Schule geht?

I: Ja.

B: Und am Ende gebe ich immer so Auswertungs-, bzw. Feedback-Bögen aus, wo ich dann auch frage, welches Thema sie noch interessieren würde.

I: Ah ja, sehr schön.

B: Und da hatten wir jetzt noch einmal Sprachentwicklung der Kinder. Wann muss was abgeschlossen sein usw. von der Logopädin.

I: Hat das die Logopädin gemacht, die euch hier unterstützt?

B: Ja, da ist gerade ein Logopäde und auch ein Ergotherapeut. Genau, die sind aus der Praxis. Und dann hatten wir jetzt nochmal einen Themenabend von einer die bei der Diakonie arbeitet und verschiedene Familien-Beratungs-Jobs schon hatte, zum Thema Grenzen setzen.

I: Okay.

B: Also Grenzen setzen bei Kindern, aber auch bei mir. Das war auch sehr gut. Und da hat es sich jetzt eben auch schon etabliert, dass wirklich auch viele Erzieher kommen.

I: Das kann ich mir vorstellen, wenn das interessante Themen sind.

B: Genau. Und eben auch Eltern, da waren auch Eltern da von 15-Jährigen die gesagt haben, die brauchen ja ganz andere Grenzen als unsere Schüler hier.

I: Schön. Das wird richtig gut auch angenommen, quasi?

B: Ja, ja. Das läuft jetzt so an, ja.

I: Und kommen von den Kindergarten-Eltern auch welche?

B: Ja.

I: Gibt es auch zusätzlich noch Schnuppertage?

B: Ja, ja. Also wir machen das jetzt so. Wir sind ja jetzt gerade wieder in der Werbung für die neuen Anmeldungen.

I: Für das neue Schuljahr?

B: Genau, für die neuen Anmeldungen. Und da bieten wir einmal, das kommt jetzt am 9. Oktober, für die Kindergärten, die uns zu Fuß erreichen können, so einen Tag „Schule erleben“ an.

I: Das ist ja schon mal ganz anders als in anderen Schulen. Das finde ich spannend.

B: Ja. Also einen Tag „Schule erleben“. Und das haben wir jetzt am 9. Oktober. Da kommen 60 Kinder. Mit unseren 80 Kindern, die wir hier haben, machen wir Stationen, also es wird sehr spannend. Das haben wir jetzt genau geplant.

I: Ja, das muss gut geplant werden.

B: Ja, ähm, da haben wir jetzt in den Kindergärten angerufen – weil sie letztes Jahr schon da waren – und haben gesagt, wir machen das wieder, wollt ihr kommen mit euren Vorschülern – nur die Vorschüler.

I: Ja.

B: Wir hatten nämlich eine Truppe letztes Jahr, die haben das nicht richtig gelesen und kamen dann hier mit so kleinen Knirpsen.

I: Okay.

B: Das hat jetzt nicht so viel gebracht, die kamen auch unangemeldet. Deswegen haben wir jetzt wirklich nur die eingeladen, mit denen wir gute Erfahrungen haben und auch mit den Erziehern schon recht gut können. Und die kommen dann und bekommen an jeder Station einen kleinen Zettel. Die werden natürlich in so einem schönen Heftchen da gesammelt und das dürfen die Kinder dann mit nach Hause nehmen. Und da sind die ganzen Werbungen schon dran.

I: Okay. Super.

B: Und eine Woche nach diesem Tag „Schule erleben“ findet ein Info-Elternabend zum Konzept statt. Das war letztes Jahr auch sehr gut, weil da wirklich viele Eltern kamen, die gesagt haben, irgendwie habe ich mich noch nicht damit befasst, aber mein Kind hat es so gut gefallen bei ihnen, ich komm dann mal.

I: Toll.

B: Ähm, nach diesem Infoelternabend ist eine Buchlesung Anfang November mit Johanna Kirschstein, eine Kinderbuchautorin, die hatten wir schon zweimal da.

I: Mmh.

B: Also da werden auch nochmal alle eingeladen, das wird auch alles nochmal in die Kindergärten usw. und an jede Adresse verschickt. Danach ist Tag der offenen Tür, da werden auch alle eingeladen, die Interesse bekunden. Und danach ist nochmal ein Fachvortrag Ende November. Und der geht diesmal über das Thema „Zucker und Ernährung bei Kindern“. Und dann müssen ja die Anmeldungen sein.

I: Ah ja, das ist ja auch spannend.

B: Da haben wir einen Osteopathen, der das macht.

I: Das ist ja nicht schlecht.

B: Ja. Letztes Jahr hatten wir ganz wenig Anmeldezahlen. Und da haben wir auch den Tag der offenen Tür im September gemacht, was ein totaler Fehler war, oder Anfang Oktober, denn die Eltern befassen sich noch nicht so richtig damit, dass das Kind nächstes Jahr in die Schule kommt. Sondern erst wenn es dann heißt Anmeldungen bis 6. Dezember oder so.

I: Ja.

B: Dann denken sie, ach ...

I: ...jetzt muss ich doch mal gucken oder so...

B: Genau, und deshalb machen wir jetzt erst im November den Tag der offenen Tür.

I: Okay.

B: Ich denke, das macht sich dann auch bezahlbar.

I: Spannend ist ja auch, dass die Eltern bei weiterführenden Schulen meistens ganz genau schauen, was gut ist für ihr Kind.

B: Ja.

I: Aber bei Grundschulen ist das denke ich nur ein ganz geringes Thema.

B: Ja.

I: Okay. Zurück zur Werbungsphase. Dann ist das ja wirklich ein langer Prozess, den sie durchführen. Können sie bitte auf einer Skala von 1 bis 10 angeben, wie erfolgreich Sie die Werbeaktionen einschätzen?

B: Sehr erfolgreich.

I: Also 10?

B: Mmh, naja, besser geht immer, oder? Aber so vom ...also schon 8, so.

I: Ja, sehr gut.

B: Also mehr geht eigentlich auch nicht. Also öfter noch einladen, das wäre ja dann schon ein Stück weit zu penetrant.

I: Und wie gehen die Einladungen raus? Also es werden Aushänge gemacht und dann noch per E-Mail, wahrscheinlich, sammeln sie die E-Mail-Adressen?

B: Per E-Mail und auch immer Post.

I: Achso. Oh, ja. Okay.

B: Ja, aber das investieren wir dann auch an Porto, weil...

I: Und wie kommen sie dann an die Adressen? Also werden auch an die Eltern schon Einladungen per Post verschickt?

B: Ja. Wir haben jetzt an alle, die uns irgendwie mal eine Anmeldung schicken, Post versendet. Wir haben jetzt auch über unsere Homepage so einen Anmelde-Button. Da können sich die Eltern ganz schnell anmelden. Oder die uns schreiben, ob wir uns vielleicht mal treffen können, weil sie ein paar Fragen zur Schule hätten, weil sie eventuell ihr Kind anmelden wollen im Schuljahr soundso.

I: Mmh.

B: Die kriegen dann von uns sofort einen Antwortbrief in dem steht „ihr Schreiben ist eingegangen, danke für ihr Interesse und folgende Termine können sie gerne wahrnehmen...sie sind herzlich eingeladen...“ und da steht ja schon mal alles drin.

I: Mmh.

B: Und das wird ja auch oft weitergesagt. Mundpropaganda ist ja eigentlich das Wichtigste.

I: Mmh.

B: Und da kriegen wir jetzt auch die meisten davon. Aber gerade durch den Kindergarten-tag, das war nochmal so ein Ding, wo die Kinder sehr begeistert rausgegangen sind.

I: Naja klar, wenn die Kinder schon so angesteckt sind und wenn die das nach Hause tragen, dann ist das ja...

B: Ja und die Erzieher natürlich auch, die waren dann auch ganz zufrieden. Natürlich kriegt jedes Kind noch einen Luftballon am Ende. Und dieses Jahr haben wir noch einen Mär-chenerzähler eingeladen. So einen Vater... Vater Willibald heißt der. Und dann ist das natürlich schon mal viel wert.

I: Ja, mmh. Na klar, das ist ja echt toll. Und die Zahlen sind jetzt...das wissen sie jetzt noch nicht genau, oder, ob die dann dadurch besser werden?

B: Also es sind schon mehr Anmeldungen. Letztes Jahr hatten wir drei um die Zeit. Dann sind sie aber noch so gestiegen, dass wir jetzt einigermaßen zufrieden sind. Aber jetzt sind wir gerade bei 18 und da haben wir noch nicht aktiv Werbung gemacht.

I: Super.

B: Und das sind wirklich, also 90 % nur durch Mundpropaganda. Also die sind einfach nur dadurch da, oh ich habe so viel Schönes über euch gehört, soviel Gutes, ich will jetzt auch unbedingt hierhin. Oder man sieht sie dann schon und kennt dann schon viele in den Kin-dergärten, die dann sagen „oh ich will unbedingt in diese Schule in zwei oder drei Jahren oder so, Mama...“ – das ist ganz gut.

I: Ja.

B: Und man muss eben immer wieder etwas tun und man muss immer ein bisschen, ein Stückchen besser sein als alle anderen Schulen.

I: Das kann ich mir gut vorstellen. Mit wie vielen Kindergärten halten Sie denn Kon-takt?

B: Ooh.

I: Das können Sie wohl gar nicht so richtig beantworten?

B: Also, wenn fest steht, dass ein Kind bei uns eingeschult wird, gehen wir in den Kinder-garten und besuchen das Kind und unterhalten uns mit den Erziehern. Bei jedem Kind.

I: Mmh.

B: Äh, bei einigen Kindergärten haben wir eben einen sehr guten Kontakt, die wir jedes Jahr wieder besuchen, oder die bei den Vorträgen mit dabei sind, das sind vielleicht so fünf, die wir wirklich gut kennen. Wo ich sage, da haben wir einen guten Kontakt, die sind auch sehr gut auf uns zu sprechen.

I: Okay.

B: Dann gibt es einfach noch viele, die noch nicht so viel Ahnung haben, die auch weiter weg sind. Wir haben jetzt aber auch ein Dorf, hier in Kleinromstedt, das ist Richtung Jena, da sind zwei Erzieherinnen, die wollen unbedingt ihre Kinder hier haben...unbedingt, unbed-ingt... und die verfolgen immer alles auf unserer Homepage und so. Äh, und die tragen

das natürlich auch an die Eltern. Da haben wir natürlich grad aus der Richtung jetzt einige Anmeldungen.

I: Mmh.

B: Und das ist natürlich super. Und wenn die Erzieher gut auf uns zu sprechen sind, und die einen sagen dann, ach wenn mein Enkel so alt ist, der soll zu euch kommen... ist das natürlich die beste Werbung, die man machen kann.

I: Mmh gut. Gibt's einen Grund, warum Sie mit diesen Kindergärten jetzt besonders intensiv zusammenarbeiten? Also Sie haben bereits angedeutet, weil da einfach das Interesse da ist?

B: Mmh, mmh. Naja, auch um mal ein bisschen in einen Austausch zu kommen.

I: Ja.

B: Man sagt immer so, och im Kindergarten lernen die das und das nicht, und die sagen in der Grundschule wird dann... und so kommt man mal in den Austausch. Letztes Jahr hatten wir die Kinder auch irgendwie mal eingeladen von 2 bis 3 Kindergärten zu irgendwas, ich weiß gar nicht. Wir laden sie eben manchmal ein, wenn wir Frühlingskonzert oder so was haben, dass sie das Programm schon am Nachmittag – äh – am Vormittag schon mal sehen.

I: Ok, ja.

B: Ja. Diese 2 bis 3 Kindergärten, die hier in der Nähe sind – also als Generalprobe und äh auf die Art kommen wir auch mit den Erziehern nochmal ins Gespräch, die sind froh, dass sie mal rauskommen, sag ich jetzt mal, und da ergibt sich das irgendwie. Da steckt natürlich auch viel Sympathie mit drin.

I: Gab es auch schon mal Kindergärten oder bzw. gibt es welche, die da ganz dicht machen?

B: Nein.

I: Also, die gar nicht kooperieren wollen?

B: Nein.

I: Gibt's nicht, gut.

B: Also nicht offiziell zumindest. Was jetzt vielleicht einzelne Erzieher oder so angeht, das kann schon sein, dass die...

I: Ja, gut. Aber es ist nicht jetzt so, dass sie vielleicht irgendwann mal was Derartiges gesagt haben, oder es so signalisiert haben?

B: Nein, gar nicht.

I: Okay, und dann gibt's ja diese Info-Elternabende. Gibt es sonst noch Veranstaltungen, zu denen sich Lehrer und Erzieher gemeinsam zusammensetzen? Oder gemeinsame Elternabende oder so etwas?

B: Mit den Eltern dann? Also die Eltern kommen immer, die ihr Kind hier einschulen, die kommen immer – also bis jetzt fast alle – schon vorher mal zu einem Gespräch. Entweder sie haben irgendwie mal ein Anliegen, oder wir bieten es halt an.

I: Mmh.

B: Und wenn die Kinder dann im Dezember den Schulvertrag bekommen, also die Eltern, dann machen wir auch mit den Kindergärten schon die Termine aus. Letztes Jahr haben wir vier Vorschultage gemacht, dieses Jahr machen wir nur drei, also das hat gereicht. Dass die Kinder drei Tage April, Mai, Juni komplett einen Tag hier sind. Das teilen wir auch den Kindergärten mit, die und die sind bei uns angemeldet und die kommen an den Tagen nicht, da sie bei uns sind und das ist sehr hilfreich.

I: Mmh.

B: Die Kinder kennen sich dann schon aus. Zur Schuleinführung kennt man alle mit Namen, die Kinder kennen uns, sie kennen die Räume. Da müssen sie gar nicht nochmal gucken, äh, wo ist jetzt die Toilette oder so, sie wissen das alles. An den Vorschultagen gehen wir auch einmal mit denen in die Kirche.

I: Mmh.

B: Da machen wir so ein Kirchenspiel, was ist ein Altar und so weiter. Und dann besprechen wir auch: Wo sitzt ihr zur Schuleinführung? Wo sitzen eure Eltern? Was machen wir mit den Ranzen? Wo kriegt ihr eure Zuckertüten? Da wird alles im Prinzip schon mal durchgesprochen.

I: Und welche thematischen Schwerpunkte haben die anderen Vorschultage?

B: Naja, wir haben einen für Deutsch, zum Silben klatschen und Name schreiben und solche Spielchen gemacht.

I: Sind die Vorschulkinder an diesen Tagen in einer Gruppe? Oder werden sie in die Klasse 1/2 mit aufgeteilt oder so?

B: Nein, diesmal hatten wir sie alle zusammen.

I: Mmh.

B: Die 17. Weil wir einfach die Räumlichkeiten noch nicht haben. Also unsere Räume platzen ja dann aus allen Nähten.

I: Ja, klar.

B: Sie sind dann in der Pause und so weiter mit den anderen Kindern zusammen gewesen, und sind auch mal durch alle Räume gegangen. Wenn irgendwelche Aufführungen sind sehen sie sich schon mal, aber ansonsten ist das noch nicht so. Aber sie wussten jetzt dieses Jahr schon am zweiten Vorschultag ich bin ein Königstiger oder ich bin ein Berggorilla. Das machen wir uns spätestens nach dem zweiten Vorschultag aus. Das sieht man ja schon, wer da so passt und wer nicht passt.

I: Mmh.

B: Ja und da wissen die Kinder das schon und da gehen die auch ganz anders durch das Schulhaus, dann wissen sie, wenn sie mich sehen, „Aahh hallo Königstiger“ oder wenn sie die Kerstin sehen, „Ah ich bin ein Berggorilla“. Da wissen auch die Eltern gleich an wen sie sich wenden können, wenn sie irgendwelche Fragen haben. Dann rufen sie manchmal an und sagen wen sie konkret sprechen möchten. Dann sagen sie zum Beispiel: „Ich habe jetzt mal eine Frage, mein Kind ist in der Frühförderstelle, können sie mal...“. Oder die Frühförderstelle ruft an, mit der haben wir einen sehr guten Kontakt, mit denen sind wir immer im Gespräch wenn wir Kinder kriegen, die das in Anspruch nehmen. Die kommen auch mal hier her oder wir fahren zu ihnen hin.

I: Mmh, mmh. Und welche thematischen Schwerpunkte haben die Schnuppertage? Da hatte ich Sie jetzt gerade unterbrochen. Deutsch, Mathe wahrscheinlich einer und?

B: Deutsch, Mathe und dann einmal noch ein Kirchentag. Dann wollten wir im Sommer eigentlich nochmal alles so Quer-Beet machen mit Kennlernspielchen und so weiter, da war es dann aber so heiß, dass wir jetzt letztendlich draußen ein paar Spielchen gemacht haben und Kennenlernen mit Königstigern und Berggorillas.

I: Mmh, okay.

B: Ach, da war es einfach so heiß an dem Tag, da waren wir dann fast nur draußen.

I: Ja, okay.

B: Und wir haben dann auch immer an einem Tag davon unser Team von Ergo und Logo mit dabei, also auch wenn's nur so 2 Stunden sind oder so. Da schauen die sich das mit an und dann sagen wir zum Beispiel auch, guck mal bitte auf das Kind.

I: Mmh.

B: Dann hatten wir sie schon mal da zum Gucken. Manchmal sehen die das nur so, wenn sie durch den Raum laufen oder so können sie oft schon ganz viel ablesen. Wir haben auch so Wandzeichentests gemacht mit den Kindern und dadurch haben die wieder analysiert, was siehst du da auf dem Bild, das ist dann auch nochmal so eine Rückmeldung zu dem Kind. Bei manchen ist das ja kein Problem, aber wir haben eben auch recht schwierige Fälle dabei. Sie sind ja so individuell, deswegen gehen sie auch auf eine individuelle Schule.

I: Da gibt es also schon spezielle Fälle?

B: Ja.

I: Bieten Sie auch halbjährliche Einschulung an?

B: Wir haben es jetzt mit im Konzept, es hat aber bis jetzt noch keiner in Anspruch genommen.

I: Achso, ok, dann wissen Sie jetzt sicher auch noch nicht, wie Sie das dann mal organisieren, oder?

B: Na genauso denke ich, mit einem Gottesdienst und Zuckertütenübergabe usw.

I: Da wird es dann vielleicht auch vorher nochmal Schnuppertage geben, oder? Wenn dann mehrere kommen, wahrscheinlich.

B: Ja, ja.

I: Okay, und die Kinder, die zu den Schnuppertagen kommen, die werden von den Eltern gebracht und abgeholt, oder?

B: Ja, genau.

I: Und die Eltern sprechen die Termine wahrscheinlich mit den Kindergärten selbst ab?

B: Also wir schicken ja extra an den Kindergarten nochmal eine Info, hier was weiß ich, Charlotte, aus ihrem Kindergarten kommt bei uns in die Schule, hat an den und den Tagen Vorschule. Aber meistens melden die Eltern ihr Kind ab und sagen dort Bescheid. Und die Eltern bringen sie früh, also bis halb acht können sie sie bringen und ab um 12 können sie sie abholen. Sie können sie aber auch bis um vier oder um fünf hierlassen. Je nachdem wie sie arbeiten. Haben auch schon manche gemacht.

I: Ja, na klar, manchmal geht's ja auch nicht anders.

B: Genau.

I: Und gibt's auch für die Eltern eine Möglichkeit zur Hospitation?

B: Bieten wir an, aber...

I: ...wird nicht so angenommen?

B: Nein, wird nicht wahrgenommen. Also wir hatten einmal einen Vater hier zum Schauen. Wir hatten schon ein paarmal Hospitationen von Eltern aber wirklich dann von welchen, die schon da waren.

I: Mmh.

B: Und einmal ein Vater, der so ein bisschen vorwurfsvoll war, weil sein Kind nichts lernen würde usw. und dann ist er aber rausgegangen aus dem Unterricht und fand es jetzt alles plötzlich ganz toll, hat beim Elternstammtisch nur positiv über uns gesprochen.

I: Das ist doch schön.

B: Ja, aber ansonsten nehmen sie das eigentlich nicht so an. Eher Einzelgespräche. Also es rufen mich viele an und sagen, wir wollen mal gerne ein Gespräch mit ihnen, können sie mir mal ein paar Fragen zur Schule beantworten.

I: Okay.

B: Und das geht dann meistens so ein – zwei Stunden.

I: Mmh, klar.

B: Mit allen. Es kommt immer auch darauf an, wie die Eltern auch so sind.

I: Aber so von den Eltern der Vorschüler, oder von welchen, die sich noch nicht entschieden haben, wird das gar nicht wahrgenommen?

B: Nein.

I: Und wird das irgendwo beworben? Auf der Website oder so? Steht das irgendwo, dass sie kommen könnten zur Hospitation?

B: Bin ich mir jetzt gar nicht sicher, ob das überhaupt in unserem Konzept steht, ich glaube es steht nicht drin. Ich hänge es jetzt auch nicht so an die große Glocke. Ich sag dann schon mal, sie können gerne mal kommen, auch an den Infoabenden. Aber die meisten müssen eh arbeiten. Und die, die nicht arbeiten, sondern die den ganzen Tag zu Hause sind, die kommen auch nicht.

I: Die wollen das dann auch nicht.

B: Ja.

I: Ok. Gibt es zum Prozess der Einschulung noch etwas Besonderes zu sagen?

B: Nein.

I: Gut, dann bin ich eigentlich schon fast durch. Wie zufrieden sind Sie selbst mit dem Übergangs- oder Vorschulkonzept der Schule? Sagen Sie das ruhig auch wieder auf einer Skala von 1 bis 10.

B: Also ich denke auch so 8. wir haben bis zur Schuleinführung mit den Eltern ein gutes Vertrauensverhältnis aufgebaut, wenn sie sich aktiv daran beteiligen. Sie können ja auch im Förderverein vorher schon mitmachen usw. Äh, es gibt echt keinen Elternteil, den wir vorher nicht kennengelernt haben.

I: Mmh.

B: Ja, ich...besser geht's immer, ge? Aber ich denke so für unsere Möglichkeiten sind wir schon ganz gut dabei.

I: Klingt doch echt super, finde ich.

B: Ja.

I: Haben Sie selbst noch Ideen für Verbesserungen? Vorhin haben Sie ja zum Beispiel schon den Flyer genannt, der wird ja jetzt gerade verbessert.

B: Ja genau, der Flyer wird bearbeitet. Homepage wird eben sehr viel genutzt. Naja Facebook muss ich sagen, die die das immer dann so anklicken, das sind eben auch die, die ich nicht unbedingt so als Werbung haben wollte eigentlich so, ge...

I: Okay.

B: Naja gut, aber, viele gehen trotzdem mal drauf. Also wie gesagt, ein echter Pluspunkt ist, dass viele Erzieher von den Kindergärten jetzt ihre Kinderchen hier nach und nach anmelden. Das ist wirklich ganz gut.

I: Mmh, mmh.

B: Also es läuft gerade ganz gut muss ich sagen.

I: Das klingt auch gut. Es ist gut durchdacht, finde ich. Ich gucke nochmal kurz, weil ich hier ein bisschen hin- und hergesprungen bin, aber ich glaube, das war es eigentlich schon.

B: Ja.

I: Okay, wir haben alles. Vielen Dank. Wenn ich noch Fragen habe, kann ich mich doch sicher nochmal melden?

B: Wir haben hier auch schon mal über eine richtige Vorschule nachgedacht, also so, dass die Kinder, also gerade diese Kann- Kinder, so im Mai, Juni, Juli geboren, wie so eine Art Vorschule für ein Jahr besuchen.

I: Mmh, mmh.

B: Ähm...aber da sagt die Stiftung eigentlich „Nein“. Erfurt hat ja schon so ein Konzept geschrieben dafür.

I: Ja, genau.

B: Die hatten auch die Räume oben im Dach dafür vorgesehen, aber ist abgelehnt wurden.

I: Von der Stiftung?

B: Von der Stiftung, ja.

I: Und dort wäre dann eine Vorschule in dem Sinne, dass sie...

B: ..., dass die Kinder praktisch ein Jahr vorher hier in einer Vorschulgruppe sind, wie sie es praktisch auch im Kindergarten sind. Ja ist natürlich auch so, wer nimmt sein Kind am Ende ein Jahr früher aus dem Kindergarten, um es dann nochmal in eine andere Gruppe und dann nochmal in eine andere Schule zu geben. Das ist natürlich auch ...

I: Ja, das kommt eben auch drauf an. Wenn der Kindergarten sowas schon gut macht und schon ein gutes Konzept hat, dann ist das wahrscheinlich auch nicht so nötig.

B: Ja.

I: Klar lernt man die Schule schon kennen, aber muss dann auch doch wieder die richtige Schule kennenlernen.

B: Ja, ja. Man könnte dann eben wirklich gucken und sagen, Mensch die könnten vielleicht doch schon zum Halbjahr in die Schule gehen. Man hätte die Möglichkeit eben ein bisschen individueller noch auf die Kinder einzugehen, aber ob das dann eben wirklich so gewinnbringend für alle ist, ist immer die Frage.

I: Mmh.

B: Dafür sind die Kinder einfach zu unterschiedlich, die Eltern sind unterschiedlich.

I: Ja, genau.

B: Das muss sich ja auch wirklich rechnen.

I: Ja, genau. Wer weiß auch, wie viele das dann wirklich wahrnehmen.

B: Das ist ja auch so bei der halbjährlichen Einschulung. Da habe ich mir schon überlegt, warum meldet sich da keiner. Gut, wir haben es bis jetzt noch nicht so publik gemacht, weil wir einfach geguckt haben, wie läuft das erst mal an, ja. Jetzt sind wir erstmal, das erste Mal vier Klassen, das ist erstmal gut. Aber die Kindergärten haben sich ja noch gar nicht drauf eingestellt. Die machen ja immer im Sommer das Zuckertütenfest, ihre Abschlussfeier, so da sagt natürlich auch...letztens hat eine Mutti eben überlegt, das zu machen und da sagt sie, oh ich möchte aber, dass er auch das Zuckertütenfest mit macht und...

I: Ja, ja. Und dann ist da ja auch die Gruppe, die Vorschulgruppe im Kindergarten, aus der dann das Kind alleine schon vorher raus geht.

B: Da ist es gut, wenn jemand herzieht oder so, irgendwie, aber so ist es halt...

I: Oder bei Kindern, die noch etwas zurückgestellt werden. Da ist es wiederrum ganz gut, also wenn man dann wirklich zurückgestellt wird. Sonst ist auch immer die Gefahr, dass die dann doch zu früh eingeschult werden.

B: Ja. Also ich rate auch den Eltern, immer noch ein Jahr im Kindergarten zu bleiben. Wir haben auch einen Fall, der ist im August 6 geworden und ist gleich eingeschult wurden. Der liegt nur so da. Man muss das immer von Fall zu Fall sehen, aber...

I: Da haben die Kinder zumeist eigentlich noch gar keine Lust auf Schule, weil sie zu früh eingeschult sind. Da geht die Lust dann ganz schnell verloren. Diese Entscheidung ist sicher immer schwierig.

B: Also wir empfehlen den Eltern, die sich unsicher sind, immer, das Kind noch einmal zurückzustellen und sichern ihnen dann schon den Platz hier zu. Aber so einfach ist das manchmal gar nicht, da muss man mitunter rennen über staatliche Institutionen und Ämter und Schulen. Also wir schauen schon genau hin, ob das Kind schon reif ist für die Schule. Die Kinder kommen dann ja auf jeden Fall auch im nächsten Jahr wieder, wenn sie sich gut beraten fühlen.

I: Das ist richtig. Damit handeln Sie ja im Sinne des Kindes.

B: Bei den Eltern, die sich wirklich unsicher sind, die dürfen dann auch gerne mal mit zu den Vorschultagen kommen und gucken. Und dann sehen wir ja schon, wie weit die Kinder sind und ob das schon gut funktioniert.

I: Okay, das ist doch eine gute Methode. Ich bedanke mich ganz herzlich für das nette Gespräch

11.2.3. Interview 3

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	10.10.2013
Dauer des Interviews	106 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Nordhausen
Name der interviewten Person	Lysann Voigt-Huhnstock
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewende Person B = Befragte Person

Transkription

I: Sie haben ja gesagt, dass Sie sich bereits etwas in meine E-Mail eingelesen haben. Im ersten Teil meiner Erhebung gehe ich in die Schulen und befrage die Schulleiter und im zweiten großen Teil befrage ich die Eltern. Hierbei hatten Sie ja schon ihre Bedenken geäußert.

B: Ich wollte sie ja damit nicht abwürgen, um Gottes Willen.

I: Nein, ich bin ja dankbar für Meinungen und Hinweise.

B: Ja, und das waren so meine ersten Gedanken, die mir praktisch gekommen sind.

I: Ja, dass die Eltern da nicht bereit dazu sind, bevor sie überhaupt die Zusage haben.

B: Richtig.

I: Und hier an der Schule ist es mehr so, dass es zu viele Anfragen für die Plätze gibt, oder?

B: Mmh, ich muss/möchte zweizügig werden. Das heißt, ich kann relativ viele Kinder nehmen. Und da unsere Voraussetzungen jetzt relativ gut sind, das heißt, neues Gebäude und, und, und habe ich mehr als ich haben müsste. Wie gesagt, als ich dann meine Zeitschiene durchgegangen bin und gedacht habe, Interview, also Online-Befragung, also mit den Eltern die Online-Befragung, wenn ich meine Zeitschiene durchgehe mit der Werbungsphase, die kriegen ja die Schulverträge Anfang November, die müssen sie zurückschicken bis Mitte Januar, wo ich sie dann zu den Schnuppertagen sehe. Wo ich dann sagen würde, ok, da könnte man vielleicht eine Befragung durchführen, vor Ort mit den Eltern und ihnen das vorher ankündigen.

I: Ja.

B: Aber erst müssen sie den Schulplatz für mein Befinden sicher haben.

I: Ja, klar, das ist ja auch in Ordnung. Ich will das ja auch nur mit denen machen, die sich wirklich für die Schule entschieden haben, also die dann auch wirklich kommen. Jetzt führe ich erstmal die Interviews durch und dann sehe ich weiter mit der Umfrage.

B: Oder das man sagt, man gibt den Eltern an einem Schnuppertag den Fragebogen aus. Ich weiß nicht, ob jeder Internet zu Hause hat und sich dann auch dafür Zeit nimmt.

I: Ja, das stimmt, das könnte man auch machen.

B: Ich dachte dann nach unserem Telefonat, uuh, hättest du das vielleicht noch nicht so sagen sollen.

I: Ach doch, das ist schon gut, dass Sie mir ihr Empfinden dazu mitteilen. Ich werde mal schauen wie ich das dann organisiere. Das Schulgebäude ist ganz neu?

B: Ja, seit August.

I: Das ist ja wirklich sehr schick. So, ich fange jetzt einfach mal an mit meinen Fragen. Also zuerst die ganz einfache Frage: Machen Sie Werbung für Ihre Schule: Ja/nein?

B: Ja.

I: Wie sieht diese Werbung aus? Ich könnte Ihnen jetzt einfach mal ein paar Stichpunkte nennen.

B: Nein.

I: Oder erzählen sie einfach mal selber.

B: Ich erzähl einfach mal selber.

I: Genau.

B: Ich habe eine Art inoffizielles Öffentlichkeitskonzept. Das heißt, ich habe eine strikte Zeitlinie, wie ich Werbung für meine Schule mache. So allgemeine Richtlinien sind: ich bin mindestens alle zwei Wochen einmal in der Zeitung. Und wenn ich in der Zeitung bin, werde ich praktisch...sage ich ist das Thema beispielsweise, ich sage ihnen jetzt das aktuelle Thema ist gerade in der 3. Und 4. Klasse Kartoffeln und da bin ich in der Zeitung mit meiner gesundheitsförderlichen Schule, weil die 3. Klasse Kartoffeln erntet und damit Kartoffeldruck und Mittagessen zubereitet. Das heißt ich bin das ganze Schuljahr über thematisch einmal im Monat, alle zwei Wochen je nachdem was kommt, in der Zeitung.

I: Okay.

B: Und neben dieser Öffentlichkeitsarbeit gibt es noch meine Schiene für Schülerwerbung, praktisch, also, wie ich an meine Schüler rankomme. Und auch das hat eine Art strikten Zeitplan.

I: Mmh.

B: Soll ich die jetzt aufzählen?

I: Das wäre ganz gut, das kommt dann zwar später nochmal bei den Fragen, aber ich versuch das dann gleich mit einzubauen.

B: Ja?

I: Ja, erzählen Sie mal.

B: Das heißt, mit Beginn des Schuljahres setze ich mich mit meinen Kooperationskindergärten in Verbindung und plane mit meinen Kooperationskindergärten das Schuljahr. Ich habe drei Kindergärten im Einzugsgebiet, die Kooperationskindergärten sind, wo ich sage und an diesen Tagen ist praktisch unser Vorlesen, an diesen Tagen ist unser thematischer Gottesdienst und, und und... Das ist so der eine Punkt mit Beginn des Schuljahres und plane dann gleichzeitig mit den Kollegen in der Schuljahresplanung die einzelnen Veranstaltungen zur Schulumwerbung. Das heißt nachdem ich mit den Kindergärten zusammengesessen haben, kommt dann die erste Ankündigung zum Vormittag der offenen Tür für alle Kindergärten. Aktionstag Kindergarten heißt das bei uns, der war jetzt am Mittwoch.

I: Und da kommen die Kindergärten mit ihren Kindern hierher. Ohne Eltern?

B: Genau.

I: Die Vorschulgruppen?

B: Genau, die Vorschulgruppen und der eine Kindergarten, der integrative Kindergarten hat gemischt mitgebracht.

I: Okay, mmh.

B: So durchschnittlich 60 bis 80 Kinder kommen. Nachdem dieser Tag dann vorbei war und der Presseartikel gekommen ist und die Dankeschön-Geschenke an die Kindergärten gegangen sind, dafür dass sie da waren, kommt jetzt in den Ferien die Einladung für den Tag der offenen Tür. Also zu diesem Aktionstag Kindergarten und zu all diesen Veranstaltungen, die ich jetzt aufzähle, werden immer alle 50 Kindergärten in und um Nordhausen eingeladen.

I: Achso, okay.

B: Das heißt, die, die jetzt da waren, kriegen die Dankeskarte und in diesen Einladungspäckchen was jetzt kommt in den Ferien ist drin, Plakat „Tag der offenen Tür“, Plakat „Wichtige Termine für Eltern“, Plakat „Das sind wir“. Dann kriegt jedes Kind, wenn es der Kindergärten erlaubt, noch einmal Zettel ins Fach, auf denen die Termine stehen: Hospitation für Erzieher, Hospitation für Eltern, und Vorschultag für Kinder.

I: Aha. Und die Aushänge werden von den Kindergärten ausgehangen?

B: Die hängen die dann größtenteils auch auf, genau.

I: Okay. Das geht dann also nicht nur an die drei Kindergärten sondern...

B: ...an alle 50.

I: Okay, an alle 50. Und die drei sind aber die die...

B: ...die, mit denen ich aktiv im Schuljahr zusammenarbeite.

I: Aus denen auch die Hauptanzahl der Kinder kommt?

B: Nein. Nicht unbedingt.

I: Okay, mmh.

B: Und zum Tag der offenen Tür kriegen die dann nochmal wichtige Termine und auch nochmal die ganzen Hospitationsangebote mitgeteilt. Das ist bei uns immer, also der Aktionstag ist immer im September, Werbungstage sind in den Herbstferien und im November sind dann die ganzen Tage. Erster ist Tag der offenen Tür, zweiter ist dann Hospitationsvormittag für Erzieher, dann ist Hospitationsvormittag für Eltern und Schnuppertag für Kinder.

I: Mmh. Also das heißt, nochmal zusammengefasst, die meiste Werbung geht eigentlich über die Kindergärten. Also Sie treten gar nicht so an die Eltern heran, sondern im Erstkontakt über die Kindergärten?

B: Mmh. Die Schülerwerbung ist über die Kinder. Die Öffentlichkeitsarbeit ist allgemein gefasst.

I: Ja, okay, klar.

B: Und nachdem dann diese Hospitationsvormittage waren ist es dann so, im November schiebe ich dann nochmal in den drei Kindergärten, wo wir Kooperationsverträge haben einen Lesetermin rein. Das wir dorthin gehen zum Vorlesen.

I: Ja.

B: Das heißt, die haben dann auch nochmal – also die Kinder – von uns gehört. Die waren praktisch hier zum Aktionstag, die waren hier zum Tag der offenen Tür, wir waren dort und der Abschluss ist dann ein thematischer Elternabend zur Konzeptvorstellung. Die haben die Aushänge praktisch gesehen, die Flyer lagen in den Fächern und dann ist ein thematischer Elternabend zur Konzeptvorstellung.

I: Wird dieser Elternabend gut besucht?

B: Diejenigen die angemeldet sind, plus immer noch so ungefähr 10 die zusätzlich kommen, die Interesse bekunden. Bei uns ist Schulanmeldung meistens am 1.12., also in der ersten Dezemberwoche, und der Elternabend ist immer relativ knapp vorher. Ich mach den Elternabend dann, habe dann das Kuratorium wo die Schüler beschlossen werden und schick am nächsten Tag schon die Anmeldung raus, sodass ich praktisch vor den staatlichen Schulen schon die Zusage gegeben habe.

I: Okay.

B: Und dann sind solche Öffentlichkeitsveranstaltungen, die waren jetzt im Oktober und November. Das sind die Monate, wo es relativ geballt kommt. Und dann sind ja meine Schulanmeldungen abgeschlossen. Und dann lasse ich es theoretisch etwas ruhiger angehen, indem ich beispielsweise zu allen öffentlichen Auftritten, wir haben beispielsweise immer im Dezember ein Adventssingen in der Kirche, Kindergärten einlade.

I: Mmh.

B: Aber dann nicht alle, sondern ausgewählte Kindergärten die im Einzugsgebiet der Schule liegen, oder die Kooperationskindergärten. Oder zum Frühlingskonzert führen wir immer ein Musical auf in der Kirche, wo die dann auch wieder eingeladen werden. Oder den Gottesdienst, den wir mit dem Kindergarten zusammen gestalten, immer um die Osterzeit herum.

I: Und werden die Kindergärten dann per Aushang eingeladen? Sind die Aushänge dann schon mit in dem Paket drin?

B: Ich treffe mich mit den Leiterinnen der Kindergärten alle 6 bis 8 Wochen.

I: Mit allen, oder mit denen von den Kooperationskindergärten?

B: Mit den dreien. Theoretisch – würde jetzt noch ein vierter dazukommen – wäre es auch nicht schlimm. Wo wir dann alle 6 bis 8 Wochen besprechen, wie wars, und was müssen wir jetzt in den nächsten Wochen beachten. Beispielsweise meine Schnuppertage für die Vorschüler, die dann im zweiten Halbjahr liegen, plane ich um die Vorschulfahrten der Kindergärten drum herum, damit die nicht kollidieren miteinander.

I: Wie sehen die Schnuppertage aus? Also wie gestalten Sie diese? Sind das dann mehrere Tage, zu denen nur die Kinder kommen, die schon angemeldet sind?

B: Genau. Wobei wir im zweiten Halbjahr dann noch einmal einen Schnuppertag für Kinder aus den Kindergärten, die Vorschüler werden möchten, haben. Da kommt dann nochmal gezielt, der nachfolgende Jahrgang. Ansonsten sind die Schnuppertage bei uns einmal im Monat thematisch, aber erst ab den Februarferien. Einmal Religion, einmal Mathe, einmal Deutsch, einmal Sport. 4 Stück.

I: Gibt es an dieser Schule auch halbjährliche Einschulung?

B: Der Bedarf ist in Nordhausen nicht da.

I: Okay. Aber, es steht im Konzept oder nicht?

B: Nein.

I: Okay.

B: Ich hatte voriges Jahr vor es aufzunehmen, dann habe ich aber mit den Kindergärtnerinnen gesprochen. Also die Kindergärtnerinnen und die Amtsärztin weigern sich vehement dagegen. Die Amtsärztin würde es nie befürworten und die Kindergärten, also auch die Kooperationskindergärten sagen, nö, das wollen wir nicht.

I: Okay.

B: Während der Schnuppertage ist es so, dass die Eltern ein Eltern-Café anbieten.

I: Achso.

B: Die Kinder gehen praktisch zum Schnuppertag zu den Lehrern und die jetzigen Eltern bieten für die zukünftigen Eltern ein Eltern-Café an, wo sie nochmal Fragen und Wünsche loswerden können. Und Sorgen beispielsweise. Dieses Eltern-Café ist auch im November, also in den Novemberhospitationen. Wenn die Kinder hospitieren kommen, können die Erzieher und die Eltern mitkommen und dann bieten wir auch immer ein Eltern-Café

an, wo sie sich reinsetzen und Fragen stellen können. Da ist auch keiner von uns mit dabei in den Novemberveranstaltungen, damit es nicht so aufdringlich wirkt.

I: Und wird das gut angenommen?

B: Ja, also das kommt ganz darauf an was für eine Klientel eingeschult wird. Wenn da die Selbstständigen sind, dann ja, wenn da eher die Angestellten sind, die müssen eben arbeiten um die Zeit.

I: Ja klar. Aber an sich ist schon das Interesse da.

B: Ja, genau.

I: Okay, also mit Erziehern haben Sie eine ziemlich intensive Zusammenarbeit. Und die drei Kooperationskindergärten mit denen machen Sie quasi auch gemeinsame Veranstaltungen?

B: Ja.

I: Auch mit den Erziehern? Das sich die Kollegen mal zusammensetzen oder so?

B: Mmh, also das war mal, also das ist einmal im Jahr geplant, aber das klappt meistens nicht. Eine gemeinsame Weiterbildung. Also wir laden praktisch die Erzieher zu unseren Weiterbildungen oder thematischen Elternabenden ein und sie laden uns ein.

I: Okay, ja. Und die anderen Kindergärten – sind sie der Werbung gegenüber aufgeschlossen, oder der Zusammenarbeit?

B: Das ist so, die Johanniterkindergärten ja.

I: Okay.

B: Wir gehen im zweiten Halbjahr immer zum Hospitieren zu unseren Vorschülern. Wir stellen uns dann quasi vor als Lehrer der Evangelischen Grundschule. Die anderen Vorschüler kriegen das dann quasi auch noch mit, sagen dann vielleicht auch noch, och, ich will da aber auch hin, weil die Lehrerin da war, oder auch nicht...und an diesem Punkt erkennt man, ob die uns aufgeschlossen sind, oder nicht. Einige ja, vier bis fünf weitere ja, indem sie uns reinlassen. Zehn nicht.

I: Ok. Die sagen dann auch „nein“?

B: Genau, die sagen, das dürfen sie nicht.

I: Das ist ja komisch, aber gut, so ist das. Sie haben bereits erwähnt, dass Sie Aushänge machen. Haben Sie auch Flyer irgendwo ausliegen?

B: In den Kooperationskindergärten stetig. Also in den Kooperationskindergärten haben wir theoretisch eine eigene Pinnwand. Also in allen Kindergärten sind wir an der Litfaßsäule für allgemeine Informationen und in den Kooperationskindergärten habe ich mich durchgesetzt eine eigene Pinnwand zu haben, wo dann nur meine Aushänge drankommen.

I: Mmh.

B: Da hängt dann zum Beispiel – wir haben so ein Plakat „Das sind wir“. Da stellen wir uns vor. Das hängt da stetig. Oder auch, wir haben so einen Schub gebastelt, wo unsere Flyer drin sind, der steht dort auch stetig. Wir haben noch für Eltern eine, das gibt es praktisch aber erst zum Tag der offenen Tür beispielsweise – eine Elterninfomappe. Und das ist auch auf der Homepage. Ein paar Exemplare werden auch zum Tag der offenen Tür und im November mit reingegeben in die Kindergärten. Und da ist dann praktisch auch eine extra Spalte für Anmeldung für Jahrgang 1 und Quereinstieg. Wenn Sie möchten, kann ich Ihnen das mitgeben.

I: Ja, das wäre schön.

B: Und das ist auch nochmal so ähnlich auf der Homepage verankert.

I: Mmh. Ihre Homepage haben Sie ja bereits erwähnt, Sie haben also eine. Ist die Schule auch schon in Facebook aktiv?

B: Seit letzter Woche.

I: Und wird die Homepage viel genutzt?

B: Wahrscheinlich. Sieht man das?

I: Ja, da kann man die Besucher zählen lassen, aber ich meinte jetzt einfach mal rein vom Gefühl, bzw. bekommen Sie ja sicher auch eine Rückmeldung von Eltern.

B: Ich habe viele die anrufen und sagen, wie kann ich denn mein Kind anmelden? Und dann sage ich zu denen, den Anmeldebogen finden sie auf der Homepage. Ich sage nicht, bitte holen sie den in der Schule ab, denn er ist ja auf der Homepage als Download zu finden.

I: Aber da gibt es nicht so einen Button, wo Sie sich auf der Homepage direkt schnell anmelden können?

B: Doch, den gibt es bei uns allen, aber den hat noch nie jemand genutzt. Da muss man auch so eine andere Seite aufschlagen, und die ist hässlich. Der geht wahrscheinlich gar nicht, ich weiß nicht.

I: Okay.

B: Was man eben sieht, also in der Hauptwerbungszeit ist eben das, was ich ansprechen will, vorne auf der ersten Seite drauf.

I: Sind die drei Kooperationskindergärten evangelisch?

B: Einer ist ökumenisch.

I: Und die anderen? Staatliche? Oder andere Träger?

B: Andere Träger. Der eine ist Lebenshilfe, Diakonie und der andere ist hier gerade rüber, der relativ klein ist, der ist glaube ich von den Johannitern. Ich habe hier mal die Homepage nebenbei aufgemacht. Man hat auf unserer Homepage in der Hauptwerbungszeit das was die zukünftigen Eltern interessiert auf der Titelseite. Das ist praktisch noch drauf das Antragsformular für Einschulung und nochmal ein extra Link zur Anmeldung. Für mich ist es wichtig, dass beispielsweise zu den Veranstaltungen wo Vorschüler kommen,

die etwas mit nach Hause nehmen, wo mein Logo drauf ist. Da ist es egal, ob zum Tag der offenen Tür, Tag der offenen Tür für die Kindergärten, oder wenn wir zum Lesen dahin gehen – selbst da. Die müssen an dem Tag nach Hause gehen und sagen, guck mal die Tante war da und hat mir das mitgebracht.

I: Ja.

B: Und dann sagen die, evangelische Grundschule, aha. Beispielsweise ein Lesezeichen. Gestern haben sie sich ein Lesezeichen gestempelt mit ihrem Namen und da war unten dann ein Klebchen drauf „Evangelische Grundschule“.

I: Mmh.

B: Oder die haben beim letzten Mal Tontöpfe bemalt, wo eine Pflanze reinkommt, da war auch das Klebchen „Evangelische Grundschule“ drauf.

I: Okay.

B: Oder Sonnenschilder, wo Evangelische Grundschule drauf steht...immer Evangelische Grundschule.

I: Ich glaube, dass das wirksam ist. Wenn die Kinder dann schon begeistert sind, dann fangen die Eltern wahrscheinlich auch an zu überlegen, ob sie sich das mal angucken. Also manche. Also das kann ich mir schon vorstellen. So, weiter geht's. Haben die Eltern denn die Möglichkeit zu hospitieren?

B: Also täglich.

I: Okay, täglich. Und wird das irgendwo direkt kommuniziert?

B: Ja, also das ist ja das – also die werden ja eingeladen zur Hospitation, also wenn ich in die Kindergärten quasi die Flyer gebe für den Hospitationstag für die Erzieher, für den Tag der offenen Tür, da ist auch ein Hospitationstermin gezielt für Eltern. Weil ich habe es einmal probiert nur zu schreiben, Eltern dürfen immer hospitieren, und da hat sich keiner angemeldet. Wenn man aber schreibt und genau sie dürfen an diesem Tag hospitieren, dann schreiben sich welche ein. Also gibt man gezielt Tag und Uhrzeit an, kommen mehr, als wenn man sagt, sie dürfen täglich hospitieren. Und dann gibt es ein Hospitationsbuch, wo dann praktisch die Eltern ihre Eindrücke – also es gibt für alle Gäste ein Hospitationsbuch – und da können dann die Eltern ihre Eindrücke reinschreiben. Und wenn dann praktisch neue Eltern kommen, die hospitieren, dann drücke ich denen das Buch in die Hand, und die blättern dann ja und sehen, ach da war ja der und der da, den kenn ich auch...

I: Ja, das ist ja sicher auch gut, wenn sie sehen, dass da mehr kommen. Also aus ihrem Kindergarten meine ich. Und da wird dann in den Kindergärten eine Liste ausgehangen, wo die Eltern sich einschreiben können?

B: Genau.

I: Ja, das ist sicher gut. Denn alleine wollen ja viele dann doch nicht.

B: Richtig.

I: Und da können sie sich auch zusammenfinden.

B: Genau.

I: Und das wird auch gut genutzt?

B: Ja. Also zu diesem Hospitationstag im November auf jeden Fall. Ich biete ja dann immer nochmal einen Tag an – also habe ich angeboten die letzten zwei Jahre im Mai, der nicht so gut besucht wird, weil die Eltern thematisch noch nicht soweit sind. Erst wenn für die Eltern das Vorschuljahr beginnt, beschäftigen sie sich mit der Schule.

I: Mmh. Und wird dann an solchen Tagen ganz normal unterrichtet?

B: Mmh.

I: Machen Sie hier eher so offenen Unterricht?

B: Klasse 1 und 2 ist komplett jahrgangsgemischt, und 3, 4 ist homogen und wir unterrichten reformpädagogisch mit Jenaplan. Auch wenn die Kinder beispielweise zum hospitieren kommen, also die haben dann so einen Schnuppertag im November, machen wir normalen Unterricht. Und die Kinder laufen praktisch mit.

I: Werden die Kinder dann in die verschiedenen Stammgruppen aufgeteilt?

B: Genau.

I: Und zu den Schnuppertagen auch?

B: Nein.

I: Da nicht?

B: Die Schnuppertage sind am Mittag/Nachmittag. Weil wir da sehen wollen, was können die Kinder, wo können vielleicht unsere schwierigen Kinder sein. Da wollen wir nur gezielt mit denen arbeiten.

I: Die Kinder kommen dann erst ab Mittag?

B: Genau, und laufen dann praktisch nicht im normalen Unterricht mit, sondern haben eine separate Einheit.

I: Okay. Das ist eher so, dass man selbst einen Eindruck bekommen kann.

B: Genau, und auch weiß...

I: ...wo die dann auch hinkönnen, in welche Gruppe sie passen...

B: Genau.

I: Okay.

B: Nordhausen hat ein relativ gutes aufgestelltes Kindergartenkonzept. Die Kindergärten, also beispielsweise der ökumenische Kindergarten hat ab der Vorschulzeit Mittwoch einen Vorschultag und da werden sie aus den jahrgangsgemischten Gruppen rausgenommen und es sind dann nur die Vorschüler zusammen, wo sie verschiedene Konzepte durchziehen. Und das ist im ersten Halbjahr in den Kindergärten von 8 Uhr bis 12 Uhr und im zweiten halben Jahr ist es dann noch Aufbleibetag, da ist es von 8 Uhr bis 15 Uhr.

I: Mmh.

B: Und die machen die Vorschulerziehung. Und wir sagen, wir machen etwas thematische Arbeit, wo wir gucken, wie kann das Kind schneiden, wer ist Verhaltensauffällig, wie ist die Gruppenkonstellation, so in der Richtung.

I: Klar, viel mehr geht ja auch nicht an den vier Tagen.

B: Genau.

I: Dieses Hospitationsbuch, was Sie vorhin beschrieben haben, da können alle Menschen, die hospitieren kommen, ihre Eindrücke reinschreiben?

B: Mmh.

I: Das ist ja ganz spannend.

B: Also das wird auch genutzt, wenn Referendare kommen oder, oder. Die schreiben das dann alles rein. Auch wenn Eltern hospitieren wollen, auch selbst die, schreiben sowas rein. Also wenn wir nicht vergessen es hinzugeben...es ist noch nicht ganz dick...

I: Aber das ist ja wirklich eine schöne Sache. Da stehen dann sicher auch ziemlich viele positive Sachen drin, wahrscheinlich?

B: Ja genau.

I: Und bekommen die Eltern, die hospitieren kommen, am Ende dann auch diese Infomappe mit?

B: Nein, das lege ich das erste Mal zum Tag der offenen Tür aus.

I: Aber sie bekommen einen Flyer oder irgendetwas mit?

B: Ja, also sie kriegen mehr als einen Flyer mit. Jeder Elternteil, der hier raus geht, kriegt einen Anmeldebogen mit. Da sie ja jetzt die Eindrücke haben vom Hospitieren, gebe ich ihnen schon mal den Anmeldebogen mit, da können sie mal drüber gucken. Wenn sie der Meinung sind, wir sind die richtige Schule für sie, füllen sie ihn einfach aus, schmeißen sie ihn in den Briefkasten. Wenn nicht, schmeißen sie ihn einfach weg.

I: Und reden Sie dann immer – oder meistens – nach der Hospitation persönlich mit den Eltern?

B: Am Anfang ja, also es gibt Eltern, die gezielt anrufen und sagen, ich habe von ihrer Schule gehört im Kindergarten und ich möchte gern zu einem Gesprächstermin vorbeikommen.

I: Okay.

B: Das machen dann meine Stellvertreterin und ich.

I: Mmh.

B: Wenn aber Eltern hospitieren gehen, gehen sie zu den Kollegen hospitieren, dann drückt der Kollege denen das Buch in die Hand und dann macht der Kollege auch die

abschließende Werbung, oder den abschließenden Satz. Mit Flyer und Anmeldebogen. Da halte ich mich raus, weil ich ja sonst immer nur rotieren würde.

I: Klar, das ist ja dann wahrscheinlich auch nicht nötig. Bei dem thematischen Elternabend geht es ums Konzept, haben Sie gesagt. Der ist ganz am Ende, also nach den Hospitationstagen?

B: Genau.

I: Und da geht es ums Schulkonzept?

B: Genau. Und um die offenen Fragen und da bringe ich denen schon mal das mit dem Schulgeld bei, also in der Info-Elternmappe steht ja drin, dass wir ein Schulgeld haben. Und wieviel steht aber nirgendwo. Wo ich dann also sage, unser Schulgeld ist 88 €, oder wenn es eine Schulgelderhöhung gab 100 €, oder ich weiß nicht. Wo ich denen das dann beibringe, um möglichst viel Spannung...also, um möglichst viele offene Fragen zu klären.

I: Mmh. Sie sind noch einzügig – ja?

B: Wir wachsen, wir werden größer. Wir werden bald zweizügig.

I: Also gibt es auch ganz gute Tendenzen bei den Anmeldezahlen?

B: Ja, genau.

I: Das ist doch schön zu hören. Ist das hier sehr außerhalb?

B: Ja, das ist es. Also unsere Kinder müssen gebracht werden.

I: Sie kommen dann wahrscheinlich mit dem Bus?

B: Nein, bei uns gibt es hier keinen Bus. Bei uns gibt es eine Straßenbahn.

I: Achso. Aber hier draußen ist doch eine Bushaltestelle.

B: Ja, da ist eine Bushaltestelle, aber der fährt...das geht nicht. Das geht mit den Unterrichtszeiten schlecht.

I: Okay. Also kommen die Kinder wirklich mit den Eltern. Dann wahrscheinlich auch gemeinsam, mit Fahrgemeinschaften?

B: Ja, zu 99 %.

I: Okay.

B: Vielleicht sage ich noch kurz, worauf ich Wert lege in unseren Werbungsschwerpunkten. Also was will ich den Eltern vermitteln.

I: Ja gerne.

B: Also ich will den Eltern so Stichworte vermitteln, wir sind eine evangelische Schule, das heißt nicht, dass ihr Kind zum Beten gezwungen wird, das heißt nicht, dass ihr Kind das Vaterunser auswendig lernen muss. Aber wir möchten, wenn wir das Vaterunser beten, das ihr Kind entweder mitspricht, oder sich ruhig verhält.

I: Ja, ja.

B: Der eine Schwerpunkt, den ich vermitteln will, ist das Evangelische. Ein weiterer Schwerpunkt ist, dass wir eine gesunde Schule sind, also die Profilierung des Konzepts. Was heißt für uns gesunde Schule? Viel Bewegung, wir machen beispielsweise Frühsport, oder Schulfrühstücke. Das wären dann auch nur solche Schlagworte, aber das vermittele ich denen quasi immer. Also auch wenn ich jetzt Presseartikel schreibe, schreibe ich immer unter die Presseartikel: Wichtige Termine für interessierte Eltern. Und da schreibe ich diese Termine dann rein und da kommen auch immer diese Schlagwörter: Also Evangelisch, gesund und Ganztagschule. Ganztagschule heißt, wir bieten eben eine breite Masse an Angeboten an, die sind für sie zum größten Teil kostenlos. Und was ist der Vorteil für sie als Eltern, wenn wir eine Ganztagschule sind. Das hören die theoretisch von mir jedes Mal.

I: Ja, damit sich das einprägt.

B: Genau, das sich das einprägt. Wenn die Eltern zu den Kollegen zum hospitieren gehen, ist es ja so, dass sie den Unterricht sehen wollen. Die wollen sehen, wie arbeiten die Kollegen. Das ist ja dann wieder eine andere Kommunikationsebene.

I: Ja, genau. Wie erfolgreich sind denn ihrer Einschätzung nach, diese aktiven Werbungs-Aktionen, auf einer Skala von 1 -10?

B: Oh.

I: Das ist schwer, ich weiß.

B: Ich bin überzeugt davon, dass mein Konzept schlüssig ist.

I: Mmh.

B: Und dass es ein durchgängiges Konzept über das ganze Schuljahr ist, also ein Werbungskonzept für Schüler.

I: Mmh.

B: Also ich würde jetzt wahrscheinlich Egoist sein, würde ich sagen 10.

I: Mmh, naja, können Sie ja.

B: Was ich noch machen würde, aber ist momentan nicht mein Interesse ja, noch nicht 10..., Elternworkshops oder so was anbieten, oder Halbjahreseinschulung oder auch noch mehr die Kinder zum Hospitieren zu bitten. Deswegen würde ich sagen 9.

I: Okay.

B: Also ich habe noch Potenzial wo ich sagen würde, dann wäre es für mich komplett rund. Aber es ist für mich schon relativ stimmig vom gesamten Ablauf.

I: Ja, es klingt auch gut.

B: Ja, klingt's gut?

I: Ja, klingt gut.

B: Ich habe das Konzept schon seit drei Jahren. Man muss an die Kindergärten. Das ist das A und O. Man muss nicht an die Eltern herantreten, denn die sind teilweise egoistisch, sondern du musst an die Kinder herangehen. Die müssen nach Hause kommen und sagen, „ist das eine tolle Schule, Mutti“. Wir haben aber auch diese Aktionen in vier Räumen durchgeführt. Wir waren zwei Jahre in Niedersachswerfen in vier Räumen als das Schulgebäude hier gebaut wurde. Ich habe auf diese Aktionen trotzdem bestanden. Oder auch – wir backen immer in der Adventszeit Waffeln vorm Theater. Da basteln unsere Kinder eine Karte, auf der steht „Liebe Kinder des ökumenischen Kindergartens. Wir backen Waffeln, bitte kommt uns besuchen und kauft eine Waffel für einen Euro.“ Ja, wo die dann immer wieder von uns hören. Auch bei unseren Aktionen praktisch mit eingebunden sind mit Einladung.

I: Okay. Und da verkaufen Sie Waffeln und...

B: ...da verkauft der Förderverein Waffeln...

I: ...und da gibt's dazu noch einen schönen Flyer, denke ich.

B: Genau.

I: Oder ein Kärtchen oder so was.

B: Mmh.

I: Na, das ist dann ja auch noch Werbung.

B: Na unser, also an sich das Öffentlichkeitskonzept – also was ich ihnen davor erklärt habe, war mein Kindergartenkonzept. Aber ich habe auch ein Öffentlichkeitskonzept zur allgemeinen Schülerwerbung.

I: Mmh.

B: Das ist praktisch der Unterschied. Und das vermischt sich teilweise. Also das ist mein inoffizielles Öffentlichkeitskonzept. Das habe ich nirgendwo niedergeschrieben, aber das hat eben auch bestimmte Taktungen und bestimmte Reihenfolgen, wie beispielsweise alle zwei Wochen oder alle drei Wochen ein Presseartikel erscheint. Ja, und dazu gibt es dann auch eine bestimmte Reihenfolge.

I: Das ist aber eine gute Einteilung, in Öffentlichkeit und in Kindergärten.

B: Genau, also ich habe ein Öffentlichkeitskonzept, ich habe ein Werbungskonzept für die Kindergärten und ich habe ein Kooperationskonzept für die Kindergärten und ich habe theoretisch ein Kooperationskonzept nach außen, also mit verschiedenen Institutionen, also das ist es so, was sich natürlich in gewissen Bereichen vermischt, aber was auch eine klare Trennung zwischen dem Ganzen hat. Ich suche quasi gezielt meine Kooperationspartner aus, die ich hier reinhole, damit mein Konzept umgesetzt wird, oder dass die Kooperationspartner wieder etwas mit den Kindergärten zu tun haben. So, dass das in sich verzahnt ist. Praktisch. Aber so die zwei Hauptpunkte sind Öffentlichkeit- und Kinderwerbung – so in der Richtung.

I: Ja genau. Und wo liegen die Flyer aus? Vielleicht auch noch bei Kinderärzten oder so? Bei Psychologen oder Ergotherapeuten?

B: Ja, da liegen sie auch manchmal aus.

I: Da gibt es also dann auch mal Flyer oder Aushänge oder so, bei den kooperativen Einrichtungen.

B: Genau. Aber das gehört praktisch nicht unbedingt in – also ich gehe nicht zu Kinderärzten praktisch – bei solchen Menschen beispielsweise, das gehört wieder zu meinem Öffentlichkeitskonzept, gehe ich hin und mach praktisch eine Bilderausstellung. Jeder Arzt hat irgendwelche hässlichen Bilder hängen und ich geh hin und sage „Ich biete ihnen an Bilder zu malen und die bei Ihnen auszuhängen“, wo dann auf jedem Bild schön mein Logo drauf ist.

I: Okay.

B: Oder ich geh in Augenoptik und Edeka Fuchs und sage: „Sie haben ja schöne Schau-
fenster, aber ich würde die auch mal gerne dekorieren“. Aber das ist das Öffentlichkeits-
konzept.

I: Ja, klar.

B: Das ist nicht das Kinderwerbungskonzept praktisch. Ich lege viel Wert auf sowas. Ich bin jetzt vier Jahre da, ich musste die gebundene Ganztagschule durchsetzen, weil wir das Elternklientel hier haben für eine offene Ganztagschule. Das hat zwei Jahre gedauert. Meine Profilierung zur gesundheitsförderlichen Schule hat jetzt zwei Jahre gedauert. Und jetzt gehen wir an den Punkt Inklusion. Also wir machen eine Kooperation, eine Masterarbeit, die begleitet wird von der Universität Erfurt zum Thema „Umsetzung des Indexes zur Inklusion“. Das sind immer dann so Etappen. Für mich ist sowas wichtiger. Also ich lege auch ganz viel wert, wie gesagt, auf diese Konzepte. Die Stiftung möchte das, und das müssen wir machen, weil das einfach wichtig ist.

I: Ja, das hört man auch schon an Ihren Ausführungen, dass da eine gute Gliederung dahintersteckt.

B: Es ist in sich für mich ein stimmiges Konzept. Nicht so, ich mach mal heute das und morgen das. Ich habe am Anfang probiert in die Kindergärten zu gehen und meine Schule vorzustellen. Und da haben viele Kindergärten gesagt, uh, wollen wir nicht, wir haben doch unsere staatlichen Schulen. Und da habe ich mir gedacht, das muss ich anders an-
gehen. Da kriegt ihr eben in monatlichen oder in wöchentlichen Abständen Flyer von mir geschickt. Und wer das möchte, da gehe ich gerne hin und stelle es vor, aber der Großteil will es nicht.

I: Mmh.

B: Ich muss über die Kinder, über die Kindergärten an die Erzieher ran.

I: Und wie sind die Erzieher dem Thema gegenüber aufgestellt? Aufgeschlossen oder eher nicht?

B: Es muss immer eine Win-win Situation sein. Wenn ich diesen Aktionstag Kindergarten mache...

I: ...da freuen sie sich sicher, dass sie mal was anderes haben.

B: Genau, das sie was anderes sehen, dass ihre Kinder etwas mitnehmen. Das sind so solche... Ich habe mal versucht die Erzieher an diesem Kindergarten-Tag mal separat rauszunehmen und ihnen eine Gesprächsrunde anzubieten über unsere Schule. Das

wollen die aber gar nicht, weil das Glucken sind und die sitzen auf ihren Kindern. Die hätten viel zu viel Angst, dass die Kinder dort fallen. Wo ich sie jetzt mit den Kindern mitschicke und ich habe sie mir mal zwischendurch abgefangen und gefragt, ist alles in Ordnung, kann ich noch irgendetwas für sie tun... Wichtig ist, dass es zu solchen Anlässen immer was zu Essen gibt.

I: Ja klar, das glaube ich. Ok. Nochmal kurz zum Prozess der Einschulung. Diese wird sicher auch mit einem Gottesdienst gefeiert, oder?

B: Immer die Erstklässler machen das Programm für die Vorschüler, also für die Neuen. Eine Einladung bekommen immer die Erzieherinnen aus den Kindergärten, wo die Kinder her sind. Wo dann einige kommen und andere kommen nicht. Und Gottesdienst ja – aber Gottesdienst eine Stunde, Zuckertütenübergabe eine halbe Stunde in der Kirche, also im Rahmen des Gottesdienstes und nach anderthalb Stunden kann jeder tun, was er möchte.

I: Also keine gemeinsame Feier anschließend?

B: Nein, in der Kürze liegt die Würze. Wir fangen um 10 an, sodass ich zu den Eltern sagen kann „und pünktlich um 12 können sie ihr Mittagessen im Restaurant x buchen“. Aufwand und Nutzen. Ich sehe jetzt an sich keinen Nutzen aus dieser gemeinsamen Feier. Wenn ich die Gemeinschaft möchte, die entwickelt sich. Das ist aber nur meine Ansicht. Da brauch ich mich nicht an einem Samstagnachmittag da rumschlagen, wo ich sowieso schon genug in einer privaten Schule investiere.

I: So, vielen Dank, das war es jetzt eigentlich schon.

B: Ich denke vielleicht, um nochmal zu sagen was ich genau will. Also ich habe ein Haupteinzugsklientel von Elternhäusern Sparkasse, Theater, Krankenhaus. Also beteilige ich mich an Sparkassenaktionen. Was weiß ich, die bemalen Sparschweine oder machen irgendwelche – weiß ich nicht.

I: Ja.

B: Das heißt ich beteilige mich an Sparkassenaktionen, gehe mit Projekttagen ins Krankenhaus und besuche regelmäßig das Theater. So dass nicht nur durch die Kinder, die jetzt schon da sind, gesagt wird, ach, wie toll ist diese Schule, sondern indem mich mein Haupteinzugsklientel sieht. Mitarbeiter wenn ich in die Sparkasse reingehe. Wir machen praktisch immer im Dezember „Tragt in die Welt nun ein Licht“. Da gehen wir mit unseren Kindern in Nordhausen in unsere Kooperationskindergärten oder Institutionen, bringen da ein Licht hin und singen drei Lieder. Also geh ich in die Sparkasse – weil viele Eltern in der Sparkasse sind, ich gehe ins Theater, weil viele Eltern im Theater sind. Damit mich wieder neue Potenzielle sehen.

I: Klar, die sprechen dann ja auch miteinander darüber: „Achso, deine Tochter ist doch dort, erzähl doch mal“...

B: Genau. Aber das Ganze ist schon viel Arbeit, und man muss eben immer die Kollegen mitnehmen. Und Aufwand und Nutzen sehen. Im November wird es dann schon sehr viel für einige Kollegen.

I: Klar, da kommt eins nach dem anderen.

B: Genau. Aber es ist die Hauptwerbungsschiene. Die Eltern befassen sich nicht erst im August damit, weil die Kinder dann erst in der Vorschule sind. Wenn die Routine im Vorschulalltag drin ist, befassen sich die Eltern im September, Oktober, oder spätestens im November damit. Also muss ich da massiv reingehen in die Öffentlichkeit. Ich habe im Oktober, November jede Woche den Presseartikel drin. Wo immer wieder unten drunter steht, wir sind eine evangelische Schule in Trägerschaft der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland. Wichtige Termine für sie sind: ...Das steht in jedem Artikel einmal in der Woche drin.

I: Mmh. Und gibt es hier noch weitere alternative Schulen zur Auswahl?

B: Es gibt noch eine Montessori Schule. Pro Schuljahr sind 250 Einschüler da, ich habe aber hier 2 km weiter eine Grundschule sitzen, da 3 km, da 4 km, und da 5 km. Und eigentlich bin ich weit weg vom Schuss, also die Eltern müssen hierherfahren. Und ich habe 99 Millionen andere Grundschulen hier sitzen, die ihre Kinder genauso gerne nehmen. Also schwierig ist es allemal.

I: Naja, klar. Die brauchen ja alle die Schülerzahlen, auch die staatlichen Schulen.

B: Deswegen: Mit was hebe ich mich ab? Ist dann immer die Frage.

I: Na ich denke, für das „Abheben von anderen“ tun Sie hier schon einiges. Dankeschön für das nette Gespräch.

11.2.4. Interview 4

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	15.10.2013
Dauer des Interviews	68 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Gotha
Name der interviewten Person	Susanne Fiedler
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewte Person B = Befragte Person

Transkription

I: Ich erzähle Ihnen erst einmal ein bisschen was über mein Forschungsprojekt. Ich schreibe seit ungefähr einem Jahr an meiner Doktorarbeit, habe mich schon viel mit Theorie befasst. Hierbei arbeite ich auch mit der Evangelischen Schulstiftung zusammen. Also es geht um die Evangelischen Schulen.

B: Ja. Wer betreut das denn an der Uni?

I: Frau Dr. Schulte.

B: Ah ja, also auch im Religions-Fachbereich sozusagen.

I: Genau, sie hat mich auch in der Magisterarbeit betreut, da habe ich so etwas auch schon in einem kleineren Umfang durchgeführt. Da ging es um die Motivation von Eltern ihre Kinder auf Evangelische Schulen zu schicken.

B: Mmh.

I: Und dazu gibt es viele mündliche Vermutungen, aber es gibt eben noch nicht genug Wissenschaftliches. Deshalb gibt es von der Schulstiftung auch Unterstützung, so etwas in einem größeren Umfang durchzuführen.

B: Beruht der wissenschaftliche Umfang jetzt auch auf Umfragen und statistischen Erhebungen oder macht man auch eine qualitätsvolle Auswertung?

I: Ja genau, ich führe die Interviews durch. Bei den Interviews geht es um die Werbungsphase. Also erstmal seitens der Schule, wie wird die Vorschule, oder besser gesagt nicht die Vorschule, sondern der Teil bevor die Eltern sich für die Schule entscheiden, eigentlich gestaltet. Zum Beispiel Tag der offenen Tür, Schnuppertage, Aushänge oder Kooperationen mit Kindergärten und so etwas. Und dann der

zweite Teil ist quasi die Online-Befragung der Eltern. Hier werden die Eltern nach ihrem sozialen Umfeld befragt, nach dem Alter, Einkommensklassen und so etwas. Also zum Beispiel auch wie viele Kinder sie haben. Und dann sollen sie Motivationen angeben und auch gewichten, ob sie jetzt die Schule gewählt haben, weil sie christliche Werte bevorzugen, oder weil sie Gutes gehört haben, oder weil sie nah ist an ihrem Wohnort. Verschiedene Sachen, zum Beispiel auch wegen dem schicken Gebäude etc. Dies habe ich so ähnlich schon in kleinem Umfang in der Magisterarbeit durchgeführt.

B: Ja, das klingt interessant.

I: Ja.

B: Sind Sie auch im Fachbereich Religion tätig?

I: Ich habe das Fach Evangelische Religionslehre an der Uni als Nebenfach studiert und habe die Magisterarbeit in Evangelischer Religion geschrieben. Frau Schulte ist ja sehr engagiert in diesem Themenbereich. Sie wünscht sich, dass die Evangelischen Schulen weiter erforscht und entwickelt werden. Soviel kurz dazu. Jetzt würde ich Ihnen einfach mal einige Fragen stellen, Sie können aber auch gerne selber erzählen.

B: Okay.

I: Das ist jetzt die erste Schule, in der ich bin, die vermutlich nicht so viel Werbung machen muss. Sondern es gibt eigentlich mehr Anmeldungen als Aufnahmekapazitäten, richtig?

B: Ja. Wir hatten aber auch schon andere Phasen. Also das ist eben wirklich phasenweise. Wir waren bisher immer zweizügig und als es dann in dem einen Jahr um die Dreizügigkeit ging, das ist dann so ein Sprung der Erweiterung, da musste man dann wieder verstärkt werben und ein Einbruch war auch, meiner Meinung nach, als das Schulgeld erhöht wurde. Das war auch im darauffolgenden Jahr spürbar zu merken. In diesem Jahr nicht, da haben wir über 30 Anmeldungen mehr, also für eine Klasse wären immer noch Anmeldungen übrig, aber naja das weiß man nicht, ob es so bleibt.

I: Ja, das ist klar. Und wie werden die Mehr-Anmeldungen dann ausgewählt, wer bekommt einen Platz?

B: Das Kuratorium setzt sich da zusammen und wir haben versucht Kriterien aufzustellen. Ein Kriterium ist Geschwisterkind an der Schule, das hat sozusagen Vorrang. Wir haben dann aber im weiteren Punkte vergeben. Es gibt einen Punkt für Eltern, die schon mal ein Kind hier hatten, auch wenn es jetzt nicht mehr hier ist. Es gibt einen Punkt für die Bereitschaft im Förderverein mitzuarbeiten. Dann Konfessionszugehörigkeit der Eltern, also nicht nur der Kinder, sondern der Eltern. Sind die Eltern kirchliche Mitarbeiter oder geht ihr Kind in einen christlichen Kindergarten. Und je nach Anzahl der Punkte, werden die Kinder dann eingestuft. Bei gleicher Anzahl wird gelost.

I: Okay. Das ist ja auch interessant, mal die andere Seite zu hören. In einigen anderen Schulen ist es ja eher schwierig ausreichend Schüleranmeldungen zu bekommen.

B: Ja, da nimmt man wahrscheinlich erstmal jeden, oder?

I: Ja, natürlich.

B: Ist ja eigentlich auch das Prinzip der Schule, das ist ja so.

I: Ja, klar, aber wenn Sie schon dreizügig sind, dann reicht der Platz wohl irgendwann nicht mehr.

B: Ja, mehr als dreizügig würde ich natürlich auch keine Schule aufbauen, keine Grundschule.

I: Ja, das denke ich auch, dann ist es einfach zu anonym.

B: Mmh.

I: So, ich fange jetzt einfach mal mit meinen Fragen an. Also, Sie machen sicher auch Werbung für Ihre Schule?

B: Auf jeden Fall.

I: Wie sieht diese Werbung aus? Das können Sie ja selbst mal kurz erzählen. Ich habe hier einige Stichwörter, soll ich Ihnen die sagen, oder wollen Sie lieber einfach frei erzählen?

B: Die können Sie gerne mal sagen und dann kann ich ja gleich ergänzen.

I: Genau. Gibt es Flyer oder Prospekte?

B: Ja, und jetzt haben wir auch unseren Flyer aktualisiert, das ist ja auch so eine Sache, wenn man einmal einen Flyer draußen hat, dann muss man eben auch darauf achten, dass das auch immer mal wieder aktualisiert wird. Wir haben jetzt einen ganz neuen Flyer. Den geben wir hauptsächlich in die Kirchen zum Auslegen und an andere kirchliche Einrichtungen und ansonsten eben einfach den Eltern mit, zum Tag der offenen Tür oder wenn wir Vorträge machen oder wenn wir in andere Schulen reisen, also überall wo wir uns bewegen, nehmen wir auch diesen Flyer mit.

I: Okay. Liegt der auch in den Kindergärten aus?

B: Genau, in den Kindergärten auch.

I: Aber nicht nur in den kirchlichen, sondern auch in staatlichen?

B: Auch in anderen, genau.

I: Okay. Und eine Website gibt es auch?

B: Mmh.

I: Ist die relativ aktuell und viel genutzt?

B: Die ist sehr aktuell und sehr genutzt und ganz viele Anmeldungen, die zu mir kommen, also ich frage immer, wie haben sie von uns erfahren, also es ist mir auch wichtig, da eine Rückmeldung zu haben über die Interessenten, die hier ankommen, und die meisten kommen über die Homepage. Also die sagen wirklich, so eine gute Homepage und das ist ja faszinierend, da haben wir schon ganz viel gelesen. Die bereiten sich dann schon auf das Gespräch vor.

I: Okay. Wenn sie aber über das Internet kommen, müssen sie ja schon etwas Spezielles gesucht haben, oder einen Tipp bekommen haben.

B: Ja, genau.

I: Also sie haben sich also im Vorfeld schon – nicht entschieden, aber sie haben schon mal...

B: ...Interesse gezeigt, irgendwo.

I: Ja, genau.

B: Die meisten Anregungen kommen natürlich von Eltern, die wir hier mal hatten. Also von ehemaligen Eltern. Die gesagt haben, was dein Kind kommt in die Schule, na da müsst ihr in die Evangelische Grundschule und erkundigt euch und da müsst ihr frühzeitig und...

I: Mmh.

B: Der Ruf ist eben die beste Werbung und kostet nichts.

I: Klar, die Mund-zu-Mund-Kommunikation ist wichtig.

B: Genau.

I: Gibt's denn gemeinsame Informationsveranstaltungen mit Kindergärten? Oder hier in der Schule, zu denen auch Kindergärten oder Eltern von Kindergartenkindern eingeladen werden?

B: Also so etwas gibt es jetzt nicht fest, weil wir, wie gesagt, den Bedarf nicht haben.

I: Ja, klar.

B: Aber in den Jahren, wo wir dachten, wir könnten nochmal bisschen was nachlegen, da sind wir auch in die Kindergärten gegangen.

I: Okay.

B: Wir haben hier zwei christliche Kindergärten, Teeschlösschen und Pusteblume. Da war dann immer eine Kollegin und es gab dann eben speziell einen Elternabend zum Thema „Wie geht's weiter nach dem Kindergarten?“ Und da wurde unsere Schule eingeladen und wir haben das Schulkonzept vorgestellt. Ich war aber auch schon in staatlichen Kindergärten hier in der Umgebung und habe das Konzept vorgestellt. Aber so etwas ist eher weniger bei uns, weil wir es einfach nicht brauchen.

I: Mmh. Das ist klar. Aber das gab es dann quasi schon mal.

B: Mmh, genau.

I: Hier ist also Werbung in den Kindergärten möglich. Oder wie ist die Einstellung der Kindergärten hier allgemein zu dieser Schule?

B: Sehr positiv, wir machen ja immer Plakate zum Tag der offenen Tür, oder wenn wir Kindergärten zu speziellen Projekten einladen, wir hatten jetzt das Zirkusprojekt und da

haben wir sie eingeladen. Und da hängen die auch wirklich die Plakate aus oder verteilen da Flyer oder so etwas. Das ist eigentlich eine gute Zusammenarbeit.

I: Okay. Und gibt es dazu auch negative Erfahrungen?

B: Es hat eine Zeit gedauert, bis das jetzt so positiv weiterläuft. Es gab natürlich auch Vorbehalte, Privatschule und Schulgeld und so weiter, mmh, nichts für uns. Aber mittlerweile gibt es viele Kindergärtnerinnen, die auch unsere Schule empfehlen. Ja, weil sie eben auch selbst die Erfahrung gemacht haben: ich habe mal Kinder da abgegeben, hat gut funktioniert, es gab gute Rückmeldungen, also mache ich das dann jetzt auch gerne wieder.

I: Okay. Also läuft auch wirklich viel über die Erzieher?

B: Ja, wir haben ein Integrationskonzept und nehmen auch jedes Jahr Integrationskinder auf und bei denen ist es sozusagen verpflichtend für die Sonderpädagogen in die Kindergärten zu gehen und sich die Kinder anzugucken. Und da entwickelt sich auch ein guter Kontakt zu den Kindergärten, da kommt man auch über die Schule ins Gespräch. Und die kennen dann auch Pädagogen, die hier arbeiten.

I: Mmh.

B: Und das ist der unmittelbare Kontakt zum Kindergarten. Also die Hospitationen.

I: Okay.

B: Es gab auch Jahre, da bin ich zum Beispiel ins Teeschlösschen, wie gesagt der christliche Kindergarten und der gibt immer mal so 12 bis 15 Kinder ab. Und da hat es sich auch gelohnt mal hinzufahren und zu sagen, was gibt es denn so zu sagen über die Kinder, also das man dann so in einen Austausch kommt über die Schulanfänger.

I: Ja.

B: Auch das ist immer mal wieder anders, von Jahr zu Jahr. Wie es halt passt. Manchmal sinken dann auch die Zahlen, da lohnt es sich dann nicht, da hat ein anderer Kindergarten mehr Kinder, die er abgibt. Also, dass man direkt Gesprächstermine ausmacht über die Vorschulkinder, das kommt auch vor.

I: Okay. Und da gibt es dann sicher zusätzlich, um die Kinder die eingeschult werden kennenzulernen, noch Schnuppertage hier in der Schule?

B: Ja, also bei uns gibt es eine Vorschule. Und die Vorschule startet im November und ist dann immer einmal im Monat.

I: Und Sie nennen das dann auch richtig Vorschule?

B: Genau.

I: Und wie ist diese organisiert?

B: Einmal im Monat, von November bis Juni im Prinzip. Die Kinder kommen 90 Minuten mit in den Unterricht.

I: Werden sie in die Stammgruppen aufgeteilt?

B: Genau. Und dann auch in alle Stammgruppen, denn es sind ja 69 Schulanfänger und 12 Stammgruppen, sonst hätten wir gar keine Räume.

I: Ja, das ist klar. Ist der Unterricht hier komplett jahrgangsgemischt?

B: Mmh. Außer in Deutsch und Mathe.

I: Achso, da gibt es dann Kurse?

B: Genau.

I: Und sonst alle vier Klassen gemischt in den Stammgruppen?

B: Nein 1-2 und 3-4.

I: Ok. Und an diesen Vorschultagen kommen die Kinder dann einfach mit in den Unterricht. Machen die Kinder dann das ganz normale Programm mit?

B: Naja, es ist schon speziell darauf ausgerichtet. Man plant etwas, was gemeinsam gemacht werden kann und das ist dann auf die Vorschulkinder schon irgendwie zugeschnitten.

I: Mmh. Sind die Schüler dann meistens schon in den Stammgruppen, wo sie später hinkommen?

B: Nein, das geht ja nicht, da sie auf alle verteilt werden müssen, und nicht nur auf die 1-2er Stammgruppen.

I: Der Unterricht geht 90 Minuten? Werden die Kinder von den Eltern gebracht?

B: Genau. Sie werden von den Eltern gebracht und abgeholt, oder bei Kindergärten, wo viele Kinder kommen, wie eben Teeschlösschen, Pustebume, die haben dann einen Erzieher, der die Kinder hier abholt. Und da ist auch nochmal der Kontakt von Kindergarten-erzieher und Schule gewährleistet.

I: Haben diese Einheiten dann auch einen speziellen Themenbezug?

B: Nein, also was wir haben ist ein Vorschulheft, was die Eltern für die Kinder anschaffen für die Vorschulzeit. Wobei das Arbeiten hier in der Schule nur teilweise auf dieses Heft bezogen ist. Also immer nur kleinere Phasen, weil es ist das Zebra-Heft und es bereitet den Deutsch-Unterricht im Prinzip vor und die Kinder gehen da schon mit bestimmten Techniken um, die sie dann in Klasse 1 wieder brauchen. Aber für uns zählt, oder unser Hauptschwerpunkt ist auch, zu Hause etwas daran zu machen, und die meisten Eltern wollen das ja. Und die Kinder auch. Und hier geht es eben um das gemeinsame Thema, wenn jetzt zum Beispiel eine 3-4 Stammgruppe was hat und spielt mal was theatermäßig vor und die Kinder basteln dazu oder malen was dazu, damit man einfach sieht, wie ist die motorische Entwicklung, oder sie sprechen dazu, die sprachliche Entwicklung. Wir haben jetzt so einen Vorschulbogen entwickelt, wo wir dann auch die verschiedenen Beobachtungen notieren können über die Vorschulkinder und das wird dann nach den Monaten ausgewertet, damit man so einen Überblick hat, was sie so können.

I: Mmh. Das ist quasi auch schon etwas zur Leistungsbewertung.

B: Genau.

I: Und wie bekommen die Eltern bzw. die Erzieher die Termine dann mit – gut, es ist ja dann wöchentlich...

B: Also es gibt einen Elternabend, also im Oktober ist immer die Schulplatzvergabe und da bekommen die Eltern dann schriftlich Bescheid, ob es geklappt hat und werden gleich eingeladen. Mitte Oktober ist der erste Elternabend. Und bei dem ersten Elternabend wird zum einen unser Schulkonzept nochmal richtig erklärt, mit den verschiedenen Bestandteilen, wo die Eltern auch selbst etwas aktiv erarbeiten oder reflektieren müssen, um unsere Methoden der Schule kennen zu lernen und da gibt es dann auch die Information für die Vorschultermine für das ganze Jahr und was man dann so mitbringen muss und wie die ganze Organisation abläuft.

I: Okay. Haben Sie auch einen Tag der offenen Tür?

B: Mmh. Also wir haben einen Tag der offenen Tür im Advent, das ist das Adventsbasteln und findet immer an dem Sonntag vor dem ersten Advent statt. Das ist jetzt zu so einem Ritual geworden, wo mittlerweile auch ganz viele Ehemalige kommen. Das ist so geöffnet, dass auch Freunde mitgebracht werden, die nicht mit der Schule zu tun haben, Da geht eigentlich wirklich mehr ums Adventsbasteln oder Adventsstimmung, oder darum, sich hier zu treffen. Also Ehemalige zu treffen. Und dann haben wir irgendwann gemerkt, die eigentlichen Vorschulkinder werden damit nicht unbedingt bedient. Also wenn es jetzt wirklich um unser Schulsystem geht, das passt nicht in die Adventszeit und in die Thematik. Und da haben wir gesagt, wir machen noch einen zweiten Tag der offenen Tür und der ist immer im Mai, für die Vorschulkinder.

I: Okay.

B: Also ich will die Eltern persönlich kennenlernen und da frage ich auch immer was denn ihre Motivation ist für diese Schule, denn manchmal muss man Erwartungen ausräumen, wo man schon merkt, die kann man gar nicht erfüllen, und das ist mir dann wichtig, das vorher auch schon zu sagen. Und manchmal eben wie gesagt, brauche ich auch die Rückmeldung, was steckt denn dahinter. Und da sagen dann wirklich auch Eltern: mir ist das evangelische Profil am wichtigsten, andere haben ein Integrationskind, das ist eine integrative Schule, die wurde mir empfohlen vom SPZ oder so, dann gibt's noch naja...die meisten sagen, sie hat einen guten Ruf. Also das ist die größte Motivation.

I: Ja. Sie führen dann mit allen ein persönliches Gespräch?

B: Mmh. Und dann gibt's nach dem Gespräch sozusagen den Anmeldebogen.

I: Genau, wenn die das dann immer noch möchten...

B: Genau. Ja, das muss man ja auch noch freihalten, die Möglichkeit.

I: Ja, ist ja richtig. Manche wissen wahrscheinlich ja wirklich noch nicht so genau, was sie erwartet.

B: Manche melden sich auch auf zwei verschiedenen Schulen an. Wir haben hier auch noch eine Montessori- Schule, also dann in der Montessori-Schule und hier und vielleicht auch noch in der staatlichen Schule, die ihnen am meisten zusagt und dann geht's...mmh...und da muss ich sagen, da ist die Vorschule eine super Möglichkeit um Eltern zu binden. Denn in dem Jahr kann ja noch ganz viel passieren, aber wenn man das

Kind hierher schickt und das Kind sagt dann, hä, wieso andere Schule, ich will jetzt da hingehen, da war ich auch in der Vorschule.

I: Klar, das kennt ja dann wahrscheinlich auch schon die Lehrer und die anderen Kinder und so.

B: Genau.

I: Da würde man das ja als Eltern auch gar nicht machen, das Kind da nochmal herausnehmen.

B: Mmh. Ja das ist gut, also Vorschule ist echt ein gutes Mittel.

I: Das glaube ich. Und die Kinder von den Kindergärten werden auch manchmal zu Veranstaltungen eingeladen?

B: Genau, es gibt Projekte.

I: Ja, genau, das Zirkusprojekt. Und das sind dann aber nur die Vorschulkinder, die dann eingeladen werden? Also die Großen?

B: Ja genau.

I: Gehen die Einladungen dann nur an die christlichen Kindergärten?

B: Ja, zwei sind da schon ausreichend. Zum Beispiel Weltgebetstag ist eh ein christliches Thema.

I: Ja.

B: Und zum Weltgebetstag gibt es dann immer den Kontakt. Oder immer ein Schulprojekt was wir am Anfang haben, jetzt war Zirkus und nächstes Jahr ist es irgendein anderes. So dass man zweimal im Jahr auf jeden Fall Kontakt hat. Und wir laden auch zum Weltgebetstag die Erzieher ein, also da nehmen wir noch die Kindergärten hier mit hinzu wo wir hier den meisten Kontakt haben, also nicht nur die Christlichen und machen sozusagen eine Erzieher-Fortbildung zum Weltgebetstag. Das ist immer ein Land, also auch ein Kindergarten, der jetzt nicht unbedingt christlich ist, kann sich auf ein Land konzentrieren und wir haben dann nochmal den Erzieher-Kontakt. Da laden wir auch andere ein, dieses Jahr war es zum Beispiel Frankreich.

I: Und wie viele Kindergärten sind das so, mit denen sie Kontakt halten?

B: 4.

I: Bestehen Kooperationen zwischen der Schule und den Kindergärten?

B: Nein, zumindest keine vertraglich geregelten. Das brauchen wir nicht.

I: 4? Okay. So, nochmal zum Tag der offenen Tür, da waren wir eben gerade stehen geblieben. Diesem zweiten Tag der offenen Tür.

B: Genau, im Mai ist der und den machen wir dann nur für die Schulanfänger, oder sagen wir mal für die Kindergärten. Da machen wir in jedem Kindergarten Werbung, wir haben da mittlerweile eine Liste, ich glaube da sind 25 oder 30 Kindergärten drauf, hier aus dem Umkreis, weil unsere Schule ja auch aus dem Landkreis hier akquiriert und an jeden

Kindergarten wird dann ein Einladungsplakat geschickt und Flyer und die Bitte die Eltern zu informieren.

I: Okay.

B: Das ist dann ein Mittwochnachmittag von 15:30 Uhr bis 18:00 Uhr und da können die Kinder in jedem Raum etwas zu den einzelnen Unterrichtsfächern machen.

I: Mmh. Und gibt es einen Grund, warum sie mit den 4 Kindergärten besonderen Kontakt halten? Sicher, weil von den Kindergärten besonders viele Kinder kommen?

B: Ja, also zum einen sind zwei davon christlich und die anderen zwei sind Integrationskindergärten.

I: Ahja, okay.

B: Also einen weiteren gibt es noch, also es sind eigentlich 5. Der eine liegt hier vor der Haustür, mit dem haben wir so Kontakt, zwei sind integrative Kindergärten und zwei sind christliche Kindergärten.

I: Okay. Nochmal zurück zu den ganzen Werbungs-Aktionen. Auf einer Skala von 1-10 wie erfolgreich würden Sie diese Aktionen einschätzen? Bei der Beantwortung können Sie sich ja auch gerne mal an schlechtere Jahre zurückerinnern. Also im Moment ist das ja kein Thema, aber wenn man das jetzt einfach mal so pauschal sieht: Wie wichtig ist die aktive Werbung der Schule für die Schüleranzahl?

B: Also bei uns ist es wirklich schwierig zu sagen, was ist der gute Ruf...

I: Ja, das glaube ich.

B: Wenn man den jetzt ausklammern würde und nur unser Bestreben zu Werben nehmen würde, das kann man jetzt ganz schlecht trennen, aber ich würde schon sagen, auf jeden Fall 8.

I: Ja.

B: Also das hat eine hohe Funktion – Werbung.

I: Ich schreibe mal mindestens 8.

B: Genau. Und zur Werbung gehört auch, da haben wir noch nicht drüber gesprochen, die Zeitungsarbeit.

I: Genau, Presse.

B: Immer wieder in die Zeitung zu kommen mit bestimmten Sachen, die man macht. Und wir haben dafür eine richtige Arbeitsgruppe, die besteht aus ich glaub sogar 6 Leuten. Und wir sind immer in der Presse. Mindestens einmal in der Woche.

I: Achso.

B: Jetzt gerade im Jubiläumsjahr findet sich ja was, aber auch sonst immer Presseanforderung.

I: Okay, das ist ja gut. Einmal im Monat hatte ich ja schon gehört, aber einmal pro Woche ist wirklich ein sehr guter Schnitt.

B: Naja gut, ich sag jetzt mal, man hat nicht immer das Glück und es wird veröffentlicht, oder auch mal nur ein kleiner Schnipsel oder so, aber immerhin. Also alles was wir an Veranstaltungen haben, geben wir an die Presse, also von unserer Seite aus.

I: Und Anzeigen schalten Sie wahrscheinlich nicht noch zusätzlich?

B: Nein.

I: Das brauchen Sie ja nicht. Gibt es gemeinsam gestaltete Elternarbeit zwischen Kindergärten und Schule, zum Beispiel Elternabende oder so was, oder Informationsveranstaltungen, oder Vorträge, so etwas, wo auch die Eltern eingeladen werden?

B: Nein.

I: Gibt es die Möglichkeit zur Hospitation für die Eltern?

B: Am Anfang wurde es immer angeboten, mittlerweile sind es so viele Eltern, dass ich es nicht anbiete. Aber ich würde es jetzt auch nicht verweigern, wenn jetzt jemand den Wunsch hat.

I: Ja, okay. Aber es wird nicht offiziell erwähnt oder so?

B: Nein.

I: Gibt es da Anfragen von Eltern?

B: In letzter Zeit kaum noch.

I: Mmh.

B: Manchmal ist es jemand, der selbst pädagogisch arbeitet, der so ein eigenes Interesse hat, durch eine Hospitation zu gucken wie das ist. Wie gesagt, dann kann der das auf jeden Fall machen. Aber wenn ich es anbieten würde und es würden vielleicht viele machen, dann könnten wir das gar nicht leisten.

I: Ja. Gut, das muss ja nicht sein. Also wer ein wirkliches Interesse oder Probleme oder so hat, der wird auch fragen, denke ich.

B: Ich denke das ist für eine Schule, die noch im Aufbau ist, viel wichtiger, weil man einfach noch nicht die routinemäßigen Abläufe hat. Da möchte man ja gerne gucken, wie läuft das jetzt wirklich und da gibt es ja dann auch immer Gerüchte, z.B. das ist eine Spielschule oder was weiß ich, bei uns gibt es ja Noten, aber wenn es jetzt keine Noten gibt – och, da lernen die nichts und da muss man auch immer Hospitationen anbieten um diese Vorurteile zu beseitigen.

I: Ab wann gibt's bei Ihnen Noten?

B: Ab Klasse 3.

I: Gibt es Besonderheiten bei der Einschulung. Machen Sie halbjährliche Einschulung?

B: Nein.

I: Und sonst, wie läuft die Einschulung ab? Sicher mit einem Gottesdienst. Es wäre nett, wenn Sie mir das kurz beschreiben könnten.

B: Wir haben einen Einschulungsgottesdienst, der ist immer an dem Tag, an dem Samstag in der Augustinerkirche. Das ist eine der zwei größten Kirchen von Gotha, da haben wir auch alle Platz. Und der Chor macht dann immer ein Schuleinführungsprogramm, alle Kollegen sind mit anwesend, der Pfarrer von der Stadtgemeinde übernimmt die Predigt.

I: Und danach gehen alle nach Hause?

B: Ja, genau. Und dann bieten wir nochmal an diesem Tag nachmittags eine Stunde Öffnungszeit der Schule an, weil ja viele die Schule kennen lernen wollen. Der Weg ist aber zu weit, also man kann von der Innenstadt jetzt nicht unmittelbar nach dem Gottesdienst vielleicht hierherkommen und Zuckertüten ausgeben, dafür ist es einfach zu weit. So können sie Essen gehen nach dem Gottesdienst und kommen dann von 14 bis 15 Uhr nochmal hierher mit ihren Gästen und haben dann nochmal die Abwechslung. Da können sie auch den Paten zeigen, wie sieht die Schule aus, wenn die vielleicht woanders herkommen.

I: Das ist ja schön. Wenn Sie Werbung machen, auf welche Schwerpunkte wird denn inhaltlich Wert gelegt. Also sagen sie doch mal in 3-4 Stichpunkten was die Schule ausmacht, was Sie auch den Eltern sagen würden.

B: Mmh. Also auf jeden Fall hat unser Schulkonzept vier Bestandteile. Das wir einmal eine evangelische Schule sind, also ein evangelisches Profil haben. Dass wir eine reformpädagogische Schule sind, das heißt immer nach Einsätzen suchen, wie wir den Bedürfnissen der Kinder gerecht werden können, dass wir eine integrative Schule sind, eigentlich kann man sagen inklusive, um das Wort einfach mit zu verwenden, also inklusive Schule und dass wir eine Ganztagschule sind.

I: Okay. Zum Schluss noch eine Frage: Wie zufrieden sind sie selbst mit dem Übergangs- oder Vorschulkonzept Ihrer Schule. Auf einer Skala von 1-10?

B: Also eigentlich sehr gut muss man schon sagen, vom Kindergarten zur Schule würde ich schon so sagen, so 9.

I: Also denken Sie es gibt auch noch Potential nach oben?

B: Ich denke ja, das gibt es immer.

I: Also 9.

B: Mmh. Die andere Weiterführung ist nochmal ein anderer Schwerpunkt, man muss ja auch nach oben weitergeben, ja. Und auch das ist Werbung.

I: Ja, klar.

B: Man muss sich also auch gut überlegen, wie wirkt unsere Schule oder wie wirken unsere Schüler, die wir abgeben an weiterführende Schulen, auch das wirbt immer wieder zurück. Und solange es Lehrer gibt an den Gymnasien, die sagen, ach die haben doch dort nix gelernt und guckt doch mal, die können keine Rechtschreibung oder was weiß

ich, solange ist das schlechte Werbung. Und das muss man natürlich auch im Blick haben.

I: Das ist auch mal interessant, diesen Aspekt habe ich bisher noch gar nicht beachtet.

B: Mmh. Und das ist auf jeden Fall auch noch ausbaufähig, also da würde ich auch nicht über eine 5 kommen mit meiner Zufriedenheit auf der Skala.

I: Gut, das finde ich spannend. Bei jedem Gespräch findet man wieder neue Aspekte. Ich denke, dann sind wir durch soweit. Vielen Dank.

B: Gern geschehen. Ich muss nochmal überlegen, habe ich alle Werbung aufgezählt. Also wir haben Flyer, Homepage, wir sind auch bei Facebook.

I: Mmh, genau.

B: Das wäre aber auch noch ausbaufähig, ich bin nämlich kein Facebook- Liebhaber und einer muss es ja immer betreuen, damit es so richtig gut auch funktioniert.

I: Mmh, das stimmt.

B: Also das ist noch so in den Kinderschuhen. Da habe ich jetzt mal wieder was gemacht, da waren gleich mal wieder 31 Likes, aber ich möchte das eigentlich nicht selbst machen, also es ist jetzt nicht so meins.

I: Und das übernimmt auch keiner?

B: Also habe ich jetzt noch keinen gefunden, das ist so momentan der Schwerpunkt, wer könnte das übernehmen.

I: Aber das wird sicher wichtig, gerade in den Generationen jetzt.

B: Ja, das kommt jetzt. Also das geht nicht mehr zurück. Wir bleiben auf dem Level wie man da soziale Netzwerke knüpft und das ist da eigentlich ganz wichtig.

I: Natürlich. Und da informiert man sich dann auch.

B: Ja und es geht blitzschnell. Eh ich da einen Flyer gedruckt habe und so veröffentliche ich – jetzt war ein Auftritt beim Rock-Oratorium, eine kurze Sequenz reingestellt und da haben 100 geliked – super, tolles Video und so funktioniert das ja offensichtlich. Aber wie gesagt, ich bin da jetzt nicht so der Freak und hab auch noch keinen Ersatzmann gefunden.

I: Naja, das wird sich bestimmt irgendwann finden.

B: Mmh.

I: Okay, ich denke mir fällt jetzt nichts weiter mehr ein. Es war ja auch schon viel Werbung, dafür, dass Sie es momentan nicht direkt nötig haben.

B: Einen Aspekt kann ich vielleicht noch nennen, wo ich denke, das ist auch eine gute Werbung, wirklich eine offene Schule zu praktizieren. Also sich ganz viel von außen reinzuholen. Ob das eine Musikschule ist, also Kooperationspartner, oder Therapien, alle die

hier die Schulatmosphäre sehen, die geben das auch so weiter. Und wie gesagt, die beste Werbung ist der Ruf.

I: Naja klar und gerade solche Einrichtungen arbeiten ja auch mit vielen kleinen Kindern zusammen.

B: Genau. So, dann gebe ich Ihnen mal einen Flyer mit.

I: Dankeschön. Sie haben ja wirklich ein schönes Schulgebäude. Wie alt ist das jetzt, oder wie neu?

B: 8 Jahre. Also es ist entkernt, ja. Es ist gar nicht neu aufgebaut, sondern es war eine alte Kindertageseinrichtung aus DDR Zeiten.

I: Achso, ja? Es sieht aus wie ein Neubau, ist ja toll.

B: Ja, da kann man schon viel machen.

I: Und ich könnte dann bei der Umfrage wieder auf Sie zukommen?

B: Ja, also von denen die nächstes Jahr dann in die Schule kommen, da ist der nächste Elternabend, kann ich Ihnen ja schon sagen am 6.5. um 19 Uhr.

I: Okay, das ist gut. Es dauert ja dann nur 10 Minuten. Ich würde mich ganz kurz vorstellen und dann hoffen, dass mir einige Eltern Ihre E-Mail-Adressen geben. Aber durch meine bisherigen Erfahrungen denke ich eigentlich, dass das kein Problem ist. Das wird ja alles anonymisiert. Da würde ich Ihnen dann vorher nochmal eine E-Mail schreiben. Vielen Dank.

11.2.5. Interview 5

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	05.11.2013
Dauer des Interviews	51 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Erfurt
Name der interviewten Person	Cornelia Schäfer
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewerin B = Befragter

Transkription

B: Frau Schulte hatte im Rahmen der Schadeberg-Vorlesung über Ihre Doktorarbeit gesprochen.

I: Achso okay.

B: Und gesagt, dass Sie eine Untersuchung durchführen, welche Gründe Eltern angeben oder haben, um eine evangelische Grundschule zu besuchen. Nicht Grundschule, sondern Evangelische Schule.

I: Es geht schon nur um die Grundschule.

B: Achso, es geht nur um die Grundschule?

I: Ja genau. Um die elf Grundschulen die es in der Schulstiftung gibt. Diese 11 Schulen betrachte ich genauer. Das ist eigentlich der zweite Teil. Im Vorfeld führe ich diese Interviews mit den Schulleitern durch. Hierbei dreht es sich um die zentrale Frage, wie die Werbung in den einzelnen Schulen aussieht. Ich weiß ja, hier ist nicht so viel Werbung, aber trotzdem ist dieses Thema für mich sehr interessant.

B: Mmh.

I: Wie wird zum Beispiel ihr Flyer, oder die Internetseite oder sowas gestaltet. Oder der Tag der offenen Tür. Um dann eben zu schauen, welche Fragen ich nehmen kann für den Fragebogen und dann hinterher zu sehen, was wirksam ist und was nicht. So im Großen und Ganzen.

B: Mmh, okay. Aber einen Flyer habe ich jetzt nicht.

I: Das ist nicht schlimm, den kann ich ja dann sicher so irgendwann mal noch bekommen. Den brauche ich jetzt für das Interview nicht.

B: Okay.

I: Ich würde jetzt einfach mal mit meinen Fragen beginnen, dann dauert das Interview eigentlich auch gar nicht so lange.

B: Mmh.

I: Und der zweite Schritt wäre dann, dass ich an die Eltern von den zukünftigen Schulanfängern herantreten würde.

B: Okay.

I: Aber wahrscheinlich dann erst irgendwann im Frühjahr, oder zu einem anderen günstigen Zeitpunkt.

B: Naja, die Aufnahme ist jetzt erfolgt. Der erste Elternabend war allerdings schon.

I: Ja, genau. Das ist bei vielen so.

B: Und der zweite Elternabend, wenn dann die Klassenaufteilung feststeht, der wird so Anfang Mai/Mitte Mai sein.

I: Ja genau. Das ist ungefähr so wie an anderen Schulen. Das ist für mich okay.

B: Die Eltern kommen ja mit ihren Kindern alle zur Vorschule. Wenn sie einen vorbereiteten Fragebogen haben, dann geben wir ihn eben einfach in die Vorschulgruppen. Das wäre auch noch eine Option.

I: Ja, genau. Noch ist der Fragebogen nicht vorbereitet, weil ich erst die Interviews als Grundlage brauche. Auf dieser Grundlage wird er dann erstellt. Ich habe so etwas in kleinerem Umfang schon in meiner Magisterarbeit gemacht damals.

B: Mmh, darauf hat Frau Schulte sich auch bezogen.

I: Genau und deswegen weiß ich auch ungefähr wie der Fragebogen aussehen wird, er wird aber wahrscheinlich dann online stattfinden. Also die Eltern müssen dann...

B: Mmh...mmh.

I: Damit haben Sie wohl nicht so gute Erfahrungen?

B: Na wir haben jetzt das erste Mal so eine Online-Geschichte gestartet, dass Eltern sich einwählen mussten für die Angebote. Das war doch eine etwas größere Hürde als ich gedacht habe.

I: Ja? Ja, ich habe das jetzt auch schon von einer anderen Schulleiterin gehört. Das werde ich nochmal prüfen und mir dann überlegen, kann man ja noch variabel gestalten.

B: Ja, aber ich meine, wenn es so ist, dann ist es so. Wir haben auch nicht vor, davon jetzt wieder zurückzutreten.

I: Ja eben. Also damals hat es eigentlich auch ganz gut geklappt. Da war das auch schon eine Online-Umfrage. Da habe ich mit Flyern geworben. Ich werde mir das nochmal durch den Kopf gehen lassen, wie das genau abläuft. Das wäre dann der zweite Schritt. Ich fange jetzt erstmal an mit meinen Fragen.

B: Okay.

I: Also, machen Sie Werbung für ihre Schule: ja oder nein?

B: Natürlich.

I: Ja, und wie sieht diese Werbung aus? Ich nenne Ihnen mal ein paar Stichworte und dann können Sie ja einfach ein bisschen erzählen.

B: Mmh.

I: Flyer, Prospekte, Website, Informationsveranstaltungen, Aushänge, Schnuppertage. Was gibt's davon. Oder wie und in welchem Umfang?

B: Also wir haben natürlich die Flyer, klar. Wir haben auch – also wir haben kein Schulprospekt, das würde ja den Rahmen des Flyers noch ein bisschen übersteigen. Den besitzen wir nicht. Natürlich gibt es eine gut gepflegte Website, die von uns und auch vom Förderverein gepflegt wird.

I: Mmh.

B: Wir haben Informationsveranstaltungen, die sehen folgendermaßen aus: Alle die, die sich auf der Website angemeldet haben, also nicht angemeldet haben, sondern ihr Interesse für die Schule bekundet haben, werden von uns eingeladen zu Informationsveranstaltungen. Diese sehen so aus, dass wir eigentlich von Januar an fast jeden Montag einen Informationselternabend haben, zudem ca. 20 im Höchstfall 25 Elternhäuser angeschrieben werden.

I: Mmh.

B: Der dauert ungefähr ein bis zwei Stunden. Wir stellen die Schule vor mit unserer PowerPoint die wir zur Schulvorstellung entwickelt haben und danach können wir ins Gespräch kommen, Fragen stellen, Schuleinführung und alles Mögliche. Und nur in diesem Rahmen, also nach diesem Elternabend kann man bei uns einen Anmeldebogen bekommen. Ja also, da gibt's die Anmeldeunterlagen für die Schule, nicht anders geht das. Und erst dann kann man sie abgeben.

I: Mmh. Und da kommen quasi alle Eltern...

B: Alle 240 für jedes Jahr, das war die Erfahrung bis jetzt, die ihr Interesse bekundet haben. Da kommen alle. Es nehmen sicherlich nicht immer alle eine Schulanmeldung mit, das kontrollieren wir nicht, ähm, und es geben ca. äh, wieviel haben wir denn...naja so 150/160 geben dann immer die Anmeldeunterlagen ab.

I: Mmh. Und wie viele Schüler werden aufgenommen?

B: 69.

I: Ok. Und da gibt es Punktesysteme für die Aufnahme?

B: Das Kuratorium entscheidet über die Aufnahmekriterien und wer dann aufgenommen wird.

I: Genau.

B: Aber das ist ja nur ein Teil, das sind ja die, die Interesse bekundet haben. Äh, wir haben solche Dinge, äh wir haben keinen konkreten Tag der offenen Tür, das machen wir nicht. Wir machen zu allen möglichen Veranstaltungen die Tür allerdings auf. Und laden nicht nur unsere Schulleitern, sondern alle, die sich dafür interessieren, hier in die Schule ein. Das sind Konzerte im Rahmen der kleinen Hausmusik, zwei, drei oder vier Konzerte, je nachdem wie es läuft. Ähm sinfonische Konzerte – also kleine Besetzung, Quartett oder die vier Cellisten oder den Gospelchor, oder, oder, oder...

I: Mmh.

B: Und hier hat jeder die Möglichkeit im Rahmen der Schule, in der Aula, sich das Konzert anzuhören und natürlich auch, sich die Schule anzuschauen. Es gibt immer Kollegen, die dabei sind und die dann eben auch Rede und Antwort stehen.

I: Mmh.

B: Dann haben wir unser Adventsbasteln. Das ist immer der Samstag vor dem ersten Advent.

I: Ist das auch öffentlich?

B: Das ist auch öffentlich. Da gibt es eine Adventsausstellung hier im Haus, eine Krippenausstellung – das ist allerdings dieses Jahr das erste Mal - in der Aula. Ähm, dann das ganze Programm rund um den Advent. Also Kränze binden zum Beispiel, und der Förderverein ist mit eingespannt, mit Glühwein und Fettaben, es gibt Kuchen und Kaffee hier im Keller. Also ein richtig großes Event ist das jedes Jahr mit so vielen Menschen hier im Haus, da braucht man keinen Tag der offenen Tür zusätzlich noch zu machen.

I: Ja.

B: Wir haben allerdings pädagogische Tage, Elternworkshops zu pädagogischen Themen, die uns im Jahr gerade bewegen und auch hier wird eingeladen.

I: Mmh.

B: Das einzige ist, es ist dieses Jahr ein bisschen knapp, weil jetzt die Herbstferien erst geendet sind und wir noch nicht genau die Erfassung haben, wer von unseren Eltern kommt, deshalb haben wir es noch nicht publik gemacht.

I: Okay.

B: Da kommen die niederländischen Schulbegleiter, die wir haben und werden mit den Eltern auf den Spuren des Jena Plans die Geheimnisse erforschen und da kann jeder, der pädagogisches Interesse hat, teilhaben.

I: Mmh. Das ist bestimmt spannend.

B: Das sind so die Dinge und natürlich gibt es zu den Aktionen in den Kirchengemeinden Aushänge.

I: Erscheinen diese Aktionen, bzw. die Einladungen dazu dann auch in der Presse? Wird dann dort auch eingeladen zum Adventsbasteln und zu Konzerten etc.?

B: Natürlich, natürlich. Genau. Also unsere Gruppe Öffentlichkeitsarbeit macht dann immer ganz kurze Pressemitteilungen und klar – die können nicht nur über die Evangelische Grundschule berichten – wenn sie gerade mal eine Lücke haben kommen sie, und ansonsten eben nicht.

I: Ja.

B: Dann haben wir, da wir ja musikalische Grundschule sind, natürlich auch ein ziemlich breites, ähm, Repertoire an Auftrittsmöglichkeiten für unsere Kinder.

I: Mmh.

B: Ja. Wir haben hier dieses „Response“ Projekt in diesem Jahr laufen, oder eigentlich seit zwei Jahren schon, zu dem unser Orchester begleitet wird von zwei Komponisten, die ein Stück moderne Musik mit den Kindern gemeinsam entwickeln und das wird dann aufgeführt an der Uni in, äh an der Musikhochschule in Frankfurt und auch an der Musikhochschule hier in Weimar. Äh, das ist so eine Kooperation zwischen den beiden und wird durch den – durch wen auch immer, durch irgendwen, gesponsert.

I: Mmh.

B: Dann haben wir alle zwei Jahre unser Großkonzert in der Alten Oper, zu der auch Karten in ganz Erfurt verkauft werden um hier auch mal so die musikalischen Leistungen der Kinder zu zeigen. Wir werden ganz viel jetzt auch mit Musikern zusammenarbeiten, da gibt es so eine kleine Oper, die sollte jetzt schon das erste Mal vor Weihnachten in der Synagoge erscheinen oder zur Aufführung gebracht werden, das wird aber dann wahrscheinlich jetzt doch erst im Frühjahr zur Aufführung gebracht. Also viele Möglichkeiten, wo Kinder sich auch präsentieren und das ist denke ich die beste Werbung für die Schule.

I: Ja, das ist klar.

B: Da kommt ein Flyer und da kommt ein Prospekt nicht mit, wenn man erlebt, wie unsere Kinder sich zeigen, wie sie auftreten, was sie für Leistungen zu erbringen in der Lage sind, ich denke eine bessere Werbung für eine Schule gibt es eigentlich gar nicht.

I: Ja, das denke ich auch.

B: Dann das große Krippenspiel noch in der Lutherkirche, ist auch offen. Wir haben jetzt ein Kooperationsprojekt mit den Kindergärten, die uns hier auf der Nase sitzen, der Domkindergarten, Mückestift und auch St. Vinzenz. Mit denen werden wir die Kooperationsvereinbarungen zur Zusammenarbeit Übergang Kindergarten – Schule unterschreiben. Wir bieten für diese Kindergärten Elternabende hier in der Schule an, also wen der Übergang vom Kindergarten zur Grundschule interessiert. So dass wir auch Werbung für die Kindergärten, oder die Kindergarten-Eltern haben. Ja.

I: Und diese Kooperationsverträge. Wie sehen sie aus? Also zu dem Übergang?

B: Die Kooperationsverträge mit den Kindergärten?

I: Ja, genau.

B: Die werden ab Mittwoch erstellt, die werden wir jetzt unterschreiben, ähm, das kann ich noch gar nicht so genau sagen, wie die aussehen, auf jeden Fall werden sie die Zusammenarbeit zwischen uns vieren verankern. Jeder Kindergarten muss ja laut Bildungsplan einen Kooperationspartner in der Schule haben, wo eine gemeinsame Zusammenarbeit festgelegt wird. Schulbesuche sind das eine, die Elternabende sind das andere - uns schwebt noch vor, wir haben ja unsere eigene Vorschule hier, dass man vielleicht in Verbindung mit der Vorschule auch wechselseitig von dem einen oder anderen Kindergarten die – äh, mal ein paar große Kinder mit einlädt.

I: Mmh.

B: Und man dann sagt, am Freitag ist die Vorschule, und sie können mit vier oder fünf Kindern daran teilhaben.

I: Ah ja.

B: Dann haben wir eine Kooperationsvereinbarung mit der Fachhochschule Forstausbildung. Äh, hier gibt's ganz viele Projekte mit dem Förster zusammen, ist ja auch Werbung für die Schule. Die angehenden, oder die Studierenden der Forstwirtschaft sind ganz oft mit unseren Kindern zusammen im Schulwald oder wir waren gerade mit ihm in der Fuchsfarm. Und hier wird ganz viel zum Thema Wald und Tiere gemeinsam gemacht und die Kooperation mit der Uni. Es ist ja auch Werbung für uns, dass die Studierenden im Fach Religion hier ihre Fachpraktischen Erfahrungen machen.

I: Ja.

B: Vorbereitet wird jetzt noch eine für Kunst. Auch da soll es so sein. Letztendlich, wenn die Studierenden sehen, wie hier Schule ist, und das gut finden, ist das auch Werbung. Wir haben ganz viele Lehrermütter, sozusagen. Ja, die dann eben auch hier Schule erleben. Hautnah erleben, nicht mal nur vorbeigucken, oder durch einen Prospekt, oder durch einen Flyer irgendetwas lesen. Dann entscheidet man sich schon viel schneller dafür.

I: Ja, viele haben da ja auch kleine Kinder in der Altersgruppe.

B: Richtig.

I: Und die Kindergärten – mit wie vielen halten sie Kontakt?

B: Drei.

I: Die drei sind das, die sie genannt hatten.

B: Mmh.

I: Okay. Und gibt es einen Grund dafür, warum diese? Haben sie etwas besonders? Sind sie zum Beispiel alle christlich?

B: Ja, es sind alles Christliche. Zwei katholische und ein evangelischer Kindergarten.

I: Okay, alles Christliche.

B: Und wir sind so nah zusammen...

I: ...also geografisch auch nah?

B: Wir brauchen ja im Prinzip nur die Fenster aufmachen, dann können wir uns über die Straße unterhalten. Ähm, das denke ich ist ein Grund. Zum anderen ist es natürlich so, dass die Konzepte der Kindergärten uns schon auch angeregt haben, darüber nachzudenken, ob wir das nicht gemeinsam tun können. Also der Mücke-Stift ist ein Mehrgenerationenhaus.

I: Mmh.

B: Also hier gibt's von der Kinderkrippe - Krippenkinder? ..., ja ich denke, von den Kleinen bis zu Senioren eine ganze Menge. Da fehlen wir quasi noch dazwischen so als Bindeglied. Da können auch unsere Kinder Erfahrungen machen, wenn sie dann in der Weihnachtszeit Auftritte im Saal dort mit organisieren. Das ist faszinierend. Der St. Vinzenz Kindergarten hat eine sehr intensive Vorschularbeit. Ist zwar eine Montessori-Einrichtung, aber wir haben da sehr gute Erfahrungen mit der Übergabe unserer zukünftigen Schulkinder gemacht. Auch da schon, als noch keine Rede davon war, dass wir hier unsere Wurzeln schlagen werden. Kollegen, die Kinder aus diesem Kindergarten übernehmen, werden zum Abschlussgespräch eingeladen, beobachten die Kinder. In der Mittagszeit haben sie dort immer Freiarbeit. Beobachten wie die Kinder arbeiten und sind beim Auswertungsgespräch mit der Erzieherin und den Eltern und dem Kind dabei.

I: Ja, okay.

B: Da wir ja auch das Zeugnisgespräch haben, passt das richtig gut. Und sie haben ein Portfolio. Sie sammeln das, was sie so in der Vorschule haben und werten und gewichten und gestalten das Ganze und das passt eigentlich auch für unsere Arbeit sehr gut.

I: Okay, ja.

B: Ich nenn es mal nicht nur die Nähe, sondern eigentlich auch inhaltliche Aspekte, die uns bewogen haben.

I: Und Sie haben ja vorhin kurz gesagt, Sie haben ihre eigene Vorschule, wie ist das zu verstehen. Also wie gestaltet die sich?

B: Das ist so, wie ich das von Gotha mitgebracht habe. Unsere Kinder, also Kinder, die einen festen Schulplatz haben, kommen einmal im Monat zu uns und arbeiten hier mit einer festen Gruppe von Erzieherinnen oder Lehrerinnen.

I: Mmh.

B: Um in allen Bereichen ihre Erfahrungen zu machen. In sprachlichen und mathematischen Bereichen, aber eben auch um uns kennenzulernen. Das sind die Erzieherinnen und Lehrerinnen, die im Jahr drauf vorgesehen sind.

I: Ja.

B: Also, wenn nicht irgendwas dazwischen kommt, einen ersten Jahrgang zu übernehmen. Die betreuen die Kinder und wir haben es seit vergangenem Jahr so gestaltet, dass die Kinder in einer Gruppe zusammen sind und auch zusammen bleiben bis zum Frühjahr.

I: Okay, also sie werden nicht in die Klassen aufgeteilt?

B: Nein, das haben wir...damit haben wir begonnen. Ja, damit haben wir begonnen. So haben wir das in Gotha auch begonnen damals, aber wir haben im vergangenen Jahr die Erfahrung gemacht, dass es für die Kinder besser ist, dass sie auch erstmal sich selbst untereinander kennen lernen.

I: Mmh.

B: Denn sie kommen ja aus der ganzen Stadt, auch aus ganz unterschiedlichen Kindergärten.

I: Naja, klar.

B: Wir gucken zwar immer, dass die aus dem gleichen Kindergarten auch gemeinsam kommen können und dann gibt's da schon mal so eine kleine Gemeinschaft. Und ausgewildert werden die Kinder dann erst so ab März ungefähr. Da sind sie am Anfang in ihrer Vorschulgruppe, haben da nochmal ihr festes Programm, haben auch schon ihr Lernportfolio und arbeiten da auch schon drin, also ihr Geschichtenbuch, oder Lerntagebuch heißt das bei uns und dann gehen sie in den Fachunterricht in die ersten und zweiten Jahrgänge.

I: Okay, da werden sie dann aufgeteilt.

B: Genau. Da sind sie dann auch so für sich sicherer. Das war unsere Erfahrung voriges Jahr.

I: Ja, mmh.

B: Und das bringt denen noch was. Da sind sie auch offen genug, Kontakt aufzunehmen zu den Großen.

I: Okay, wird das dann immer thematisch abgetrennt, also einmal im Monat Mathe, dann im nächsten Monat Deutsch?

B: Nein, das ist gemischt. Also es gibt, ich glaube alles. Es gibt Mathe, Deutsch und gestaltende Elemente zu jeder Vorschule, also es wird nicht getrennt.

I: Okay. Ja, von jedem Thema mal was.

B: Genau, da die Elemente, also die Sequenzen, die mit Vorschulkindern bearbeitet werden, ja auch nicht länger als 20 Minuten dauern sollten, und dann der Wechsel in der Beschäftigung sein muss, ist das günstig so. Zwischendurch vielleicht dann nochmal eine Zusammenfassung und Gestalten im Lerntagebuch und dann fängt man mit einem neuen Thema an. Wir haben auch kein Jahresthema, das sich so durchzieht, an dem wir dann mit allen arbeiten.

I: Die Eltern bringen dann die Kinder selbst zu den Vorschulterminen und sprechen das auch in den Kindergärten ab?

B: Genau, genau. Die werden dann immer informiert durch eine E-Mail und wenn sich irgendetwas verändert oder irgendetwas zu organisieren oder mitzubringen ist, bekommen sie von den Verantwortlichen eine E-Mail und werden darüber informiert.

I: Haben die Eltern von den Vorschulkindern die Möglichkeit zu hospitieren?

B: Na klar.

I: Machen sie das auch?

B: Na klar. Also wir bieten jedem an, wenn er zu diesem Informationselternabend da war, und sagen ihm, wenn sie sicher sind und genau wissen, was sie wollen, nehmen sie sich die Unterlagen mit. Wenn sie aber sagen, na erzählen können die mir viel, ich möchte mir das gerne mal anschauen, dann machen wir ihnen auch immer Mut sich den Unterricht mal anzuschauen, denn man sieht ja doch wesentlich mehr und kann sich ein besseres Bild machen, wenn man auch wirklich hier in der Schule ist. Dann sollen sie anrufen, sollen sich hier einen Termin ausmachen, wann es am besten passt. Damit wir das dann auch koordinieren können.

I: Ja. Und das wird auch angenommen?

B: Das wird sehr häufig angenommen und unsere Kinder sind nicht undankbar darüber, wenn andere Menschen da sind, weil hospitiert in dem eigentlichen Sinne wird gar nicht. Die nehmen sie dann gleich mit in die Arbeit.

I: Das ist doch klar, da guckt man dann bei jedem Mal über die Schulter.

B: Ja und das ist auch immer ganz interessant. Manche machen das nur für ein oder zwei Stunden, und diejenigen, die mal so einen ganzen Tag freimachen konnten und hierbleiben konnten, die haben dann auch immer die positivsten Rückmeldungen.

I: Das ist ja super.

B: Die Enttäuschung kommt dann meist, weil nicht alle genommen werden können.

I: Naja, klar.

B: Das ist das Problem dann.

I: Ja, das glaube ich. Eigentlich schade.

B: Mmh, richtig.

I: Aber das Haus ist schon voll?

B: Ja (lacht).

I: Gibt es auch Besonderheiten bei der Einschulung? Bieten Sie zum Beispiel auch halbjährliche Einschulung an?

B: Na in unserem Konzept steht halbjährliche Einschulung, und wir haben auch damit begonnen, aber - und da kommt unser Pferdefuß, den wir besitzen - wir können ja nicht noch weniger Kinder aufnehmen. Eine halbjährliche Einschulung wäre mir total lieb und auch viele Pädagogen können sich darauf einlassen, wenn wir eine Gruppe von 13, 14, 15 Kindern aufnehmen könnten. Dann müssten wir aber die Anfangszahlen unserer Kinder noch weiter reduzieren, weil wir kriegen nicht 69 +, das kriegen wir nicht. Und deswegen waren es immer nur einzelne Kinder und da haben wir keine guten Erfahrungen mit gemacht. Also nur ganz Starke schaffen das, äh - sicher vom Kognitiven ist das bei den Kindern manchmal keine Frage. Das Problem, welches sich da abgezeichnet hat, war das Problem im sozialen Bereich. Denn sie kommen quasi ja in eine Stammgruppe, die schon

festen sozialen Beziehungen hat und sie sind dann die Kleinen, die dazu kommen und das ist nicht das, was wir uns davon versprochen haben.

I: Ja, ich kann das gut nachvollziehen. Und die Einschulung an sich, wird sicher mit Gottesdienst gestaltet?

B: Genau. Es gibt den Schuleinführungsgottesdienst, das ist ein Fest, das sich dann hier in der Schule fortsetzt. Immer die Zweitklässler, die Schulanfängereltern des Jahres zuvor, gestalten ein Schuleinführungsfest hier auf dem Gelände.

I: Mmh.

B: Das geht ungefähr bis 14 Uhr und dann kann jeder...

I: ...achso bis 14 Uhr. Also auch mit Essen?

B: Genau. Jeder bringt morgens was mit. Und zwar das, was für die Menge seiner Menschen, die er hier mitbringt, wenn er 20 mitbringt muss er für 20 etwas zu Essen mitbringen. Manche bringen auch verschiedene Dinge mit, je nachdem. Da wird hier unten im Speiseraum ein riesen Buffet aufgebaut und jeder kann sich bedienen.

I: Können Sie mir bitte noch sagen, wo Sie Ihre Zufriedenheit mit dem Vorschulkonzept auf einer Skala von 1-10 einordnen würden?

B: Ich würde sagen: 9. Es läuft alles ganz gut, es gäbe nur Kleinigkeiten zu optimieren.

I: Okay, das klingt gut. Damit wären wir auch am Ende. Vielen Dank für das nette Gespräch.

11.2.6. Interview 6**Interviewdaten**

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	25.11.2013
Dauer des Interviews	122 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Ufhoven
Name der interviewten Person	Grit Weißgerber
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewerin B = Befragter

Transkription

I: Sie hatten ja die Fragen schon vorliegen.

B: Genau, ich habe Ihnen auch mal sämtliche Briefe, die wir so an die Eltern oder an die Kindergärten schreiben, einfach mal mit hier reingetan in den Ordner. Da können Sie ja nachher mal gucken ob Sie da was gebrauchen können, ob Sie da was haben wollen.

I: Ja gerne.

B: Oder vielleicht sagen Sie ja auch nach dem Interview, das reicht mir eigentlich.

I: Nein, vielen Dank, das ist schon gut.

B: Da stehen auch noch mal sämtliche Gründe. Warum machen wir das eigentlich, oder warum machen wir zum Beispiel Vorschule, Das habe ich dann hier alles nochmal schön ordentlich – hoffe ich doch – zusammengestellt.

I: Soll ich Ihnen jetzt nochmal kurz von meinem Projekt erzählen?

B: Ja.

I: Diese Promotionsarbeit besteht aus zwei großen Teilen. Zuerst führe ich die Interviews mit den Schulleitern durch und dann erfrage ich mittels Fragebogen die Motivationen der Eltern. Die Interviews kommen zuerst, um dann den Fragebogen vollständig erstellen zu können. In diesem sollen dann die Eltern Gründe angeben, warum sie die Schule ausgewählt haben. Und da mache ich im Vorfeld eben diese Interviews, um zu erfahren, was läuft überhaupt in den Schulen für Werbung oder für Öffentlichkeitsarbeit, um dann zu sehen, aha, ist vielleicht die Pressearbeit besonders wirksam oder die Fernsehwerbung oder die Aushänge in den Kindergärten oder was weiß ich. Oder um dann eben vielleicht auch zu sehen, ist vielleicht gar

nichts davon zum Schluss ausschlaggebend, sondern nur die Mund-zu-Mund-Kommunikation und der Ruf in der Stadt. Das mache ich in Zusammenarbeit mit der Stiftung. In kleinerem Umfang habe ich das auch schon in meiner Magisterarbeit gemacht und da habe ich an dieser Schule auch auf jeden Fall Eltern gehabt, die da mitgemacht haben. Nun sollen die Erkenntnisse in einem größeren Umfang noch besser wissenschaftlich belegt werden.

B: Aha.

I: Da wird dann auch die Sozialschicht der Eltern sichtbar. Also der Fragebogen ist dann komplett anonymisiert und die Eltern sollen ihr Alter, ihre Gehaltsklasse etc. angeben. Das wird in verschiedene Cluster unterteilt. Für die Schulstiftung sind diese Daten wichtig, damit Aussagen besser wissenschaftlich begründet werden können.

B: Und wir kriegen dann auch eine Rückmeldung? Mich würde das schon interessieren, wie die Elternumfrage auch war oder was wir in Zukunft auch anders machen oder auf was wir vielleicht auch verzichten sollten.

I: Naja das wird dann nicht auf die jeweilige Schule direkt zurückzuführen sein. In der Arbeit werden ja alle 11 Grundschulen betrachtet. Aber man kann allgemeine Schlüsse ziehen und zum Beispiel sehen, was bei anderen Schulen gut läuft oder auch wo man einfach sagen kann, das läuft vielleicht gar nicht. Ich denke es ist auch schon ganz sinnvoll, dass man mal sieht, was ist überhaupt nötig bei den Eltern. Also ist es wirklich nötig, so viel zu machen oder kommt es allein auf irgendetwas Bestimmtes an. Und das bekommen Sie, die Arbeit wird auf jeden Fall veröffentlicht und da kann man das dann nachlesen.

B: Das sind nämlich auch manchmal so Fragen, die wir uns stellen. Wir machen –denke ich jetzt – so viel, so viele Sachen, viele Veranstaltungen und so und am Ende könnten wir doch noch mehr Schulanmeldungen gebrauchen als wir eigentlich haben. Wo man dann sagt, bringt's denn das? Ist es jetzt tatsächlich noch eine Veranstaltung, die wir mehr machen. Hat die denn jetzt noch eine Anmeldung gebracht oder sind es dann wirklich nur die Eltern, die es nach außen tragen und sagen, da kannst du dein Kind hinbringen, das ist gut. Wir haben ja auch so einen Aktionstag den wir anbieten, wo wir dieses Jahr 24 Kindergärten angeschrieben haben und am Ende waren es fünf die da waren, also aus fünf verschiedenen Einrichtungen. Und in einem Kindergarten war es dann so, wie gesagt, wir hatten letzte Woche erst die Gespräche, da haben wir jetzt fünf Anmeldungen. Weil die Kinder nach Hause gekommen sind und gesagt haben, sie waren halt in der Evangelischen Grundschule und das war so toll, da müssen wir nochmal hin.

I: Das bestätigt das ja schon irgendwie.

B: Einer. Nein, also ein Kindergarten. Auf den jetzt dieses Jahr das wirklich so gewirkt hat, dieser Aktionstag.

I: Gut, das ist zwar nur einer, aber immerhin. Klar ist das natürlich viel Aufwand, wenn man das dann sieht. Schade ist, dass die Kindergärten sich nicht interessieren bzw. nicht kommen.

B: Wir hinterfragen das dann auch. Wir haben zum Beispiel zwei Evangelische Kindergärten hier im Ort und die haben wir dann auch mit unserem Pfarrer nochmal eingeladen, warum sie nicht kommen, oder gekommen sind und gut, bei dem einen Kindergarten war

es halt...da kam es im letzten Jahr zu Unstimmigkeiten wegen unserem Sommerfest. Der Termin hat sich überschritten. Unser Sommerfest war am gleichen Tag wie das Sommerfest im Kindergarten und dann musste der Kindergarten das nochmal verschieben und da war schlechtes Wetter.

I: Ja.

B: Naja jedenfalls waren sie da ein bisschen nachtragend. Und da hatten wir auch jetzt beide nochmal hier, beide Evangelische Kindergärten. Der eine Kindergarten, der hier nebenan gleich ist, hat sich nochmal mit mir zusammengesetzt und jetzt gibt es einen weiteren Termin. Also wir werden jetzt diese Zusammenarbeit wahrscheinlich doch ein bisschen intensivieren können.

I: Okay.

B: Aber hier gibt's eben auch noch so eine Vorgeschichte. Wir bestehen ja seit '99. In den ersten Jahren war es so, dass wir immer mehr Anmeldungen hatten, als wir eigentlich aufnehmen konnten. Und die evangelischen Kindergärten hätten es eben gerne gesehen, wenn wir die erst mal bevorzugen. Allerdings gab es ja ein Kuratorium oder damals schon Verwaltungsausschuss, was sich dagegen ausgesprochen hat und gesagt hat, wir müssen allen die Chance geben. Und jetzt fragen die sich eben, warum sie jetzt auf einmal mit uns...

I: Naja klar.

B: Ja, und das hat so einen negativen Touch noch aus den letzten, na aus den Gründungsjahren eigentlich.

I: Klar, da fühlen die sich wahrscheinlich bisschen auf den Schlips getreten.

B: Naja, die Zeit läuft ja weiter und am Ende steht über unserer Schule evangelisch und auch über den Kindergärten, also normalerweise muss es ja auch im Interesse der Erzieher sein, dass die Kinder, diese Gesinnung dann in der Schule fortsetzen können. Wie es auch unser Interesse ist, die Kinder dann möglichst nach Mühlhausen ins Schulzentrum abzugeben, weil wir uns ja eben auch wünschen würden, wenn es dort fortgesetzt wird.

I: Okay. Klar. Wie viel Kindergärten sind das jetzt überhaupt, mit denen Sie Kontakt halten?

B: Ja, was heißt Kontakt, also wir schreiben momentan, also in diesem Jahr, waren es 24 Kindergärten, die wir angeschrieben haben. Aber das sind nicht nur Kindergärten in Bad Langensalza, das ist Bad Langensalza und Umgebung. Das geht also bis nach Bad Tennstedt, Mittelsömmern. Überall, wo wir Kinder schon mal herbekommen haben.

I: Okay. Und besteht mit manchen Einrichtungen engerer Kontakt, irgendwie mit Kooperation oder so? Also mit dem einen evangelischem Kindergarten ja dann vielleicht bald.

B: Also ich sag mal so: Wir informieren diese Kindergärten oder auch diese anderen immer über Schnuppertage, wir schreiben sie an, wir hängen Plakate aus und so. Wenn sie das als Kontakt schon bezeichnen, dann sind das diese ganzen Kindergärten.

I: Aber es gibt keine intensivere Zusammenarbeit?

B: Richtige Zusammenarbeit gibt es eigentlich so konkret noch nicht. Wie gesagt, mit dem Evangelischen haben wir jetzt im Januar einen Termin, an dem wir nochmal intensiv das Thema besprechen wollen. Hier nebenan gibt es noch einen Kindergarten, das ist ein AWO Kindergarten, die kommen zum Beispiel einmal die Woche hierher und nutzen unsere Turnhalle mit.

I: Okay.

B: Also die laden uns auch zu Festen ein und umgedreht eben auch.

I: Also gibt es schon gewisse Kontakte.

B: Ja. Es geht natürlich noch viel mehr.

I: Werden die Aushänge in den Kindergärten aber auch ausgehängen? Oder haben Sie da auch schon mal negative Erfahrungen gemacht?

B: Wir hatten mal vor ein paar Jahren negative Erfahrungen mit Thepra-Kindergärten. Weil es hier auch die Thepra-Schule gibt und wenn wir dort hingegangen sind und gesagt haben, könnten Sie das mal verteilen oder könnten sie mal diese Plakate aushängen, dann wurde uns oft gesagt, nein. Das durften wir eben nicht. Weil sie eben hier ihre eigene Grundschule haben.

I: Okay. Aber das war das Einzige?

B: Ja das war das Einzige. Die staatlichen Kindergärten sind da eigentlich ganz offen.

I: Haben Sie auch hin und wieder engeren Kontakt zu den Erziehern oder vielleicht auch eine gemeinsame Fortbildung oder ähnliches?

B: Gar nicht.

I: Gar nicht.

B: Kontakt schon, also wir fahren die Kindergärten ja dann auch an, wir laden uns dort ein und hospitieren mal an einem Vormittag um die zukünftigen Schüler einfach mal kennenzulernen in ihrer gewohnten Umgebung und kommen dann auch nach der Hospitation einfach nochmal ins Gespräch, um das ein oder andere vielleicht auch nochmal abzusprechen oder so.

I: Und da hospitieren Sie bei allen Vorschülern?

B: Also wir nehmen es uns vor.

I: Okay, ja. Also meistens, in der Regel?

B: Genau. Die Lehrer die voraussichtlich dieses Kind bekommen, fahren in die Kindergärten und hospitieren dort. Umgedreht aber auch, also wenn die Schule dann startet, dann bieten wir den Kindergärten an, schreiben Einladungen: wollt ihr mal sehen, wie weit wir jetzt schon gekommen sind, was wir alles schon können, oder so. Wir laden dann auch die Erzieher in die Schule ein, um so die Entwicklung einfach mal zu sehen. Wird aber auch wenig angenommen. Sehr wenig.

I: Das ist eigentlich wirklich schade. Aber das habe ich auch noch nicht gehört, das ist interessant, dass die Initiative dann von der Schule ausgeht, die Erzieherinnen einzuladen.

B: Vor ein paar Jahren haben wir es noch so gemacht: Wenn es mal passt, kommen sie doch einfach her und gucken Sie doch mal, wie weit die Kinder gekommen sind. Da können sie sie mal beobachten und so weiter. Das wurde nie angenommen. Gar nicht. Und dann haben wir gesagt, wir müssen die Termine setzen. Wir sind dann an die Kindergärten herangetreten und haben gesagt, an diesem Tag haben Sie die Gelegenheit Ihre Kinder mal in der Schule zu beobachten.

I: Schön.

B: Das hat natürlich wieder den Nachteil, dass dann welche kommen und sagen, oh, an dem Tag geht's eigentlich überhaupt nicht, wir haben da schon unser festes Programm.

I: Gut, dann könnte man ja auch noch auf einen anderen Termin ausweichen, oder?

B: Wenn man es wollte, könnte man mal anrufen und sagen, da passt es nicht, können wir drei Tage später kommen.

I: Ja, genau.

B: Aber es ist eben wenig Resonanz da. Leider. Die Eltern gehen ja auch auf die Erzieher zu. Man hört ja viel. Mundpropaganda. Die einen Eltern sind zufrieden mit der Schule, die anderen sagen wieder: Vorsicht. Also es hat ja jeder so seine Meinung. Und man fragt ja dann doch auch die Erzieher im Kindergarten. Und da denke ich auch, und das habe ich jetzt auch den Erzieherinnen aus dem Evangelischen Kindergarten gesagt, bevor man sich da eine Meinung bildet, müsste man einfach mal da gewesen sein und müsste sich da mal ein eigens Bild gemacht haben.

I: Richtig.

B: Deshalb laden wir auch, wie gesagt, immer wieder ein. Kommen Sie her, gucken Sie es sich an. Einen gewissen Einfluss, denke ich schon, haben auch die Erzieher mit.

I: Das glaube ich auch. Das ist ja auch klar, wenn man es nicht weiß, und sich auch nicht wirklich damit beschäftigen will, dann fragt man eben mal den Erzieher aus dem Kindergarten, welche Schule empfehlenswert ist.

B: Und wenn die Frage kommt, wer geht denn da noch alles hin? Oder wie viele sind es denn noch?

I: Ja, ja. Genau.

B: Man kann eigentlich mit einem Augenschlag schon deutlich machen: Stehe ich dazu, oder halte ich davon nicht viel.

I: Genau, das ist natürlich wirklich schwierig, wenn die sich ihre Meinung bilden indem sie sich auf die Elternaussagen stützen, und da hat ja wirklich jeder sehr subjektive Aussagen. Ist für die Zusammenarbeit mit dem evangelischen Kindergarten, die Sie jetzt intensivieren wollen, schon irgendetwas Konkretes geplant? Gibt es da Ideen für die Zusammenarbeit?

B: Also ich würde mal sagen, das kommt so hauptsächlich von uns. Wir versuchen das natürlich immer wieder anzukurbeln und immer neu auf die Leute zuzugehen. Ich habe jetzt zum Beispiel mal hier so eine Liste in den Kindergarten mitgegeben mit Ideen was wir machen können. Da zum einen eben das Zusammentreffen zwischen Lehrern und Erziehern wichtig ist. Das heißt jetzt nicht, dass wir jeden Monat irgendwas finden müssen, aber so ging das jetzt mit an den Kindergarten raus, wo sie einfach mal überlegen können. Das sind jetzt von mir so ein paar Vorschläge und wo könnten wir das jetzt mit einbauen. Und da sollte sich jetzt der Kindergarten einfach mal Gedanken machen, man kann natürlich auch was streichen oder was dazuschreiben. Und wir machen uns jetzt in unserer nächsten Beratung dazu Gedanken und im Januar setzen wir uns dann zusammen und versuchen da einfach mal, einen gemeinsamen Kalender zu stricken.

I: Schön.

B: So ist der Plan. Oder Vorhaben eben, wo Vorschulkinder und Grundschulkinder was zusammen machen. Oder auch die Elternarbeit. Da sagen wir auch jedes Jahr, wenn wir in die Kindergärten hospitieren gehen, sie können uns gerne einladen, wenn Übergangselternabende sind oder so. Sie können uns einladen, wir stellen die Schule vor, wir sagen einfach mal was zu diesem Thema so aus unserer Sicht. Aber es kam auch noch keine Einladung oder so.

I: Das machen Sie quasi dann auch nicht?

B: Na, ich kann mich ja auch nicht vor die Tür stellen und sagen...

I: Ja, klar. Also gibt's so etwas gar nicht?

B: Nein, obwohl das eben in unserem Plan ist und wir uns auch jedes Mal anbieten, aber da kommt nichts.

I: Schade. Und solche Elternabende machen Sie dann aber sicher selbst hier in der Schule?

B: Ja genau, wir machen selbst solche Elternabende.

I: Und laden Sie die Eltern dann auch mit Aushängen in den Kindergärten ein?

B: Wieder alle. Mit Aushang und wir haben auch in Kopie diese Einladung mitgegeben, ich glaube so fünf Mal im Schnitt und haben gesagt, sie möchten das doch bitte mal den Kindern in die Fächer legen oder in die Tasche stecken.

I: Okay.

B: Was da am Ende da auch wirklich rausgegeben wurde, das kann ich jetzt nicht sagen, aber anders kommen wir ja an die Kinder nicht heran.

I: Klar. Man kann das ja auch niemandem aufzwingen. Man will ja auch nicht gegen die Erzieher arbeiten. Also wenn sie es nicht von selbst machen, dann hat man wohl einfach Pech.

B: Der eine Kindergarten sagt zum Beispiel: zu diesem Aktionstag kommen sie nicht, da sie wissen, dass es einige Eltern nicht möchten und wenn die Kinder einmal hier waren und dann nach Hause gehen und sagen, ach wie toll, dann würden sie ja als Eltern nicht mehr rauskommen, sozusagen. Und dann, ...weil den Kindern das dann hier mit

Sicherheit gefallen würde. Und um es dann den Eltern eben etwas leichter zu machen, kommen sie dann eben gar nicht erst hierher.

I: So etwas gibt es, ja? Na, ob da jetzt etwas Wahres dran ist, ist wirklich die Frage.

B: Ich weiß es nicht, ich muss ja das glauben, was sie mir erzählen.

I: Ja, klar. Aber das ist ja echt lustig. So, Werbung für die Schule machen Sie auf jeden Fall. Ich fang jetzt nochmal oben an mit meinen Fragen. Da sind ja zuerst die Punkte wie die Werbung aussieht: Flyer, Prospekt, Website, vielleicht erzählen Sie einfach mal ein bisschen was.

B: Also Flyer haben wir da, aber auch noch nicht allzu lang. Prospekte in dem Sinne haben wir noch nicht, was wir aber schon lange Mal angefangen haben, aber noch nie so richtig beendet haben, ist so ein Elternleitfaden - ein Eltern-ABC, in dem immer wiederkehrende Fragen beantwortet werden. Also wenn die Eltern ihr Kind hier anmelden, ist so der Plan, dass wir denen das dann einfach mitgeben.

I: Ja, okay.

B: Angefangen von Arbeitsgemeinschaften, Tagesablauf, der Frage nach den Zensuren, was heißt „Evangelische Grundschule“... Einfach nochmal so alles in Kurzfassung formuliert, aber wie gesagt, das ist momentan noch in Arbeit.

I: Ja, okay. Wo liegt der Flyer aus? Bzw. liegt er irgendwo aus? Oder geben Sie den nur mit?

B: Bei uns hier im Flur haben wir den, in unserem Kasten. Dann schicken wir die in die Kindergärten mit. Ab und zu auch mal in Arztpraxen, also überall wo sich Eltern mit kleinen Kindern aufhalten, sehen wir zu, dass wir das mit verteilen.

I: Okay, und werden die Flyer dann auch in den Kindergärten ausgelegt?

B: Weiß ich nicht.

I: Das wissen Sie nicht.

B: Also wir haben welche mitgegeben als wir zum Beispiel zum Tag der offenen Tür eingeladen haben. Da haben wir ein paar Flyer mitgegeben.

I: Okay, da werden sie dann mal kurzzeitig hingelegt?

B: Ich glaube nicht, dass die ständig ausgelegt werden. Homepage haben wir auch. Ist sicher noch entwicklungsfähig aber ein Erzieher kümmert sich da drum, der hält sie aktuell.

I: Okay.

B: Sie ist schon auf einem aktuellen Stand.

I: Okay. Ist Facebook schon ein Thema?

B: Hier bei uns nicht. Also für die Schule nicht.

I: Okay.

B: Gibt es aber einige.

I: Ja ich weiß. Junge Eltern kann man damit teilweise wahrscheinlich ganz gut erreichen. Aber gut, das haben aber auch viele Schulen noch nicht.

B: Ich kenn mich damit vielleicht auch zu wenig aus. Ich finde es immer nur erschreckend, wie schnell doch auf einmal Bilder überall landen. Wir hatten mal hier Weihnachtsfeier und da war eine Schulleiterin aus einer anderen Schule, die auch über Facebook sehr aktiv ist und da sagte sie nur: Das Bild ist schon drin...Ich habe nur so bei mir gedacht: Wie bitte?

I: Ja.

B: Also man kann überhaupt nix dagegen tun, die Veranstaltung ist noch nicht zu Ende und es ist schon so verbreitet. Also in Betracht sollte man es schon ziehen, aber da muss jemand da sein, der uns da nochmal genau einweist. Wir als Schule haben es nicht.

I: Was gibt es noch für Werbungs-Aktivitäten?

B: Hospitation der Erzieher im Unterricht. Hospitation zukünftiger Klassenlehrer im Kindergarten mit anschließendem Gespräch, den Elternworkshops zum Übergang, das ist auch hier bei uns. Den Aktionstag, Tag der offenen Tür, na und dann persönliche Elterngespräche mit jedem angemeldeten Kind, was halt letzte Woche gelaufen ist. Wo dann die Eltern nochmal die Gelegenheit haben, jede offene Frage einfach zu stellen. Und da sitzt nicht nur ich drin, sondern eben auch unser Schulvereinsvorsitzender, der engagiert sich da sehr und unser Pfarrer.

I: Schön.

B: Und wenn es möglich ist, auch unser Elternsprecher. Das ist dann immer eine recht große Runde, wo die Eltern Gelegenheit haben, einfach breitgefächert ihre Fragen zu stellen.

I: Sie haben noch die Elternworkshops zum Übergang erwähnt...

B: Das ist ein Elternworkshop.

I: Wie muss ich mir diesen vorstellen? Was passiert da?

B: Also wir stellen den Eltern das Konzept vor und lassen sie auch selbst zu Wort kommen. Einfach dass die Eltern mal ein Bild haben oder bekommen, wie die Kinder hier so arbeiten. Also die kriegen zum Beispiel auch mal einen Text, müssen sich in Gruppen zusammen finden mit einer bestimmten Methode und sollen sich dann in der Gruppe die Aufgaben aufteilen und müssen dann am Ende präsentieren.

I: Okay.

B: Die Texte sind aber auch aufs Konzept bezogen. Damit sie gleichzeitig auch was übers Konzept der Schule erfahren. So, da geht's meinetwegen um das Spielen, oder um das Lernen, um die Ganztagschule und so, haben wir Texte zusammengestellt und erzählen dann praktisch den anderen. Zum Beispiel: Was heißt es denn, unsere Schule ist eine Ganztagschule.

I: Ja, okay. Und das sind aber noch nicht die Eltern, die auch schon wirklich ihre Kinder angemeldet haben?

B: Das ist eigentlich öffentlich. Auch für die, die einfach mal etwas über den Übergang hören möchten oder sagen, ich schaue es mir mal an.

I: Okay. Und kommen da viele?

B: Also als wir den vorangegangenen Elternworkshop gemacht haben, waren viele da und jetzt in diesem Jahr, wir haben es wieder über die Kindergärten gemacht, war eine da. So dass wir am Ende einfach eine Gesprächsrunde gemacht haben. Aber der Plan ist der, wie ich es jetzt gesagt habe, dass die Eltern sich ein Bild machen können, wie läuft denn die Schule hier ab. Oftmals wird so darüber gesprochen, dass die Kinder hier machen können was sie wollen und können sich aussuchen, was sie lernen oder was sie bearbeiten möchten und die zweite Klasse muss es den Kleinen lernen.

I: Ja.

B: Ja. Also das sind ja alles so Dinge, die einfach im Raum stehen, die wir dann geraderücken und erklären wollen.

I: Es ist ja echt schade, dass das so wenig angenommen wird.

B: Wir haben aber jetzt die Eltern in den Gesprächen letzte Woche auch gefragt, warum sie nicht da waren, , und manche hatten es gar nicht mehr auf dem Schirm, die haben gesagt, ja ich habe das mal irgendwo im Kindergarten gelesen, aber es war weg. Andere sagen, wir hatten dienstlich zu tun und es ging nicht und so. Also von allen, mit denen ich mich jetzt unterhalten habe, war eigentlich keiner abgeneigt. Also die haben es auch teilweise bedauert.

I: Ja.

B: Es gab auch welche, die noch gar nichts davon gehört hatten, wo ich dann denke, das ist vielleicht auch wieder so ein Punkt, wo der Kindergarten sich noch ein bisschen intensiver...Also wir können es ja auch nicht auf die Kindergärten schieben, also das geht ja auch nicht, entweder machen sie es oder sie machen es nicht.

I: Klar. Man kann es nur hoffen.

B: Genau.

I: Okay. Wie sieht denn die Pressearbeit aus? Wie häufig oder intensiv wird das betrieben? Also zum Beispiel Anzeigen, oder Einladungen für Veranstaltungen oder irgend so etwas?

B: Das macht zum Beispiel auch unser Erzieher. Der immer die Presse informiert, wenn hier irgendeine Veranstaltung läuft, wo wir denken, das wäre was für die Zeitung. Und die kommen eigentlich auch sehr regelmäßig. Wie oft kann ich Ihnen jetzt nicht sagen. Gerade jetzt ist Tag der offenen Tür, der Aktionstag und so. Jetzt kommt Weihnachten, da haben wir wieder einen Artikel geschrieben, was hier in der Schule so um die Weihnachtszeit alles läuft.

I: Also ist es schon intensiv?

B: Ich denke schon, dass wir das so behaupten können.

I: Ja das klingt auch so.

B: Die Artikel schicken wir dann auch immer zur Kenntnis nochmal an die Stiftung, hängen sie auch unten aus. Aber monatlich würde ich sagen schon. Und manchmal auch öfter, eben jetzt zum Beispiel im November.

I: Okay, wenn mehr ansteht.

B: Voranmeldungen, Tag der offenen Tür, dann nochmal was in Vorbereitung zum Tag der offenen Tür. Schon allein zum Tag der offenen Tür waren drei Pressemitteilungen drin. Und dann nochmal einer praktisch mit der Auswertung, wie es gewesen ist.

I: Und der Tag der offenen Tür, der war jetzt erst?

B: Der war im November, genau.

I: Und ist der gut besucht wurden?

B: Der war recht gut besucht. Aber es waren eben auch schon viele Eltern da, die sich Gedanken machen zum Schuljahr 2015. Also schon ein Jahr weiter.

I: Okay. Sind auch Anmeldungen daraus entstanden? Jetzt, für dieses Schuljahr? Also das kann man jetzt vielleicht nicht direkt so sagen, aber so vom Gefühl her, ob es danach Anmeldungen gab, die sich beim Tag der offenen Tür entwickelt haben.

B: Doch, also ich habe es auch unten nochmal in der Liste. Ich habe das farblich so festgehalten, wie viele Kinder waren vor dem Tag der offenen Tür angemeldet und wie viele kamen dann danach nochmal - also das sind 6/7 Anmeldungen die danach noch kamen. Wir zählen hier nicht in Zehnerschritten wie es in manchen anderen Schulen vielleicht möglich ist, sondern wir freuen uns über jede einzelne Anmeldung.

I: Naja klar, ich kann das gut verstehen.

B: Ein täglicher Kampf. Das geht eben auch sehr an die Substanz von den Kollegen, oder auch an meine. So täglich drüber nachzudenken, wie viele werden es denn, kommt noch jemand, hoffentlich sagt keiner ab und das zerrt eben sehr an den Nerven.

I: Wie sind jetzt die Anmeldezahlen für nächstes Jahr, wenn ich mal fragen darf?

B: 18.

I: Achso, das ist ja ganz okay.

B: Naja, ich hätte gern 28. Ich denke einfach, dass viel auch die mündlichen Empfehlungen der Eltern ausmacht. Da können wir uns hier drehen und wenden wie wir wollen und eine Veranstaltung nach der anderen aus dem Boden stampfen. Wenn die Eltern positiv über die Schule reden und ins Gespräch kommen. Und wenn es über die Geschwisterkinder ist, oder beim Einkaufen oder so. Und „Wo hast du denn dein Kind?“ „In der evangelischen Grundschule...“, ja und wenn die sagen, da kannst du dein Kind getrost hinbringen, so. Das ist mehr wert, als jede Veranstaltung.

I: Das stimmt wohl. Wie erfolgreich sind denn Ihrer Meinung nach, die ganzen Werbeaktionen, die wir gerade so besprochen haben. Auf einer Skala von 1-10?

B: Also ich bin ganz schlimm anspruchsvoll, so und eigentlich 4. Okay. Also ich denke, wie ich es eben schon gesagt habe, es geht viel über Eltern. Wenn der Unterricht hier stimmt und die Eltern mit den Ergebnissen der Kinder zufrieden sind und das dann nach außen tragen, dann spricht sich das rum und dann schicken auch andere Eltern ihre Kinder hier her.

I: Okay.

B: Wir machen die Veranstaltungen trotzdem. Also ich mach auch trotzdem die vielen Schnuppertage und ich mache auch trotzdem die ganzen Aktionstage usw. aber ob das jetzt so viel bringt...Wie gesagt in diesem Jahr, durch diesen Clara-Zetkin-Kindergarten wo dann am Ende 5 gekommen sind, da könnte ich jetzt die Skala ein bisschen hochschrauben und sagen, dieser Tag hat für diesen Kindergarten was gebracht.

I: Okay.

B: Aber alles in allem, ich brauch 28 Kinder, momentan haben wir da evtl. 18 und das macht mich unzufrieden.

I: Ja, das glaube ich. Das ist doch klar. Und 28 wären dann 2 Stammgruppen? Bzw. werden die dann aufgeteilt in die Stammgruppen?

B: Na wir haben 3* 1-2 er und 3* 3-4 er. Also ich könnte diese 28 dann auf drei Gruppen aufteilen. Also ich würde auch 30 nehmen, aber...

I: ...aber 28 wäre auch schon ok. Wie läuft der Tag der offenen Tür ab?

B: Wir haben erst in der Turnhalle eine Begrüßung und ein kleines Programm und dann in den verschiedenen Räumen Bastelangebote, Führung durchs Haus, Projektpräsentationen, künstlerische und sportliche Aktivitäten draußen auf dem Schulhof. Da konnten sie sich bewegen. Ja, Kinderschminken und all sowas. Und am Wichtigsten waren dann diese ganzen Materialien, eine PowerPoint-Präsentation hatten wir, der Schulverein war mit vertreten, dass der auch nochmal aus seiner Sicht was zur Schule sagen konnte. Die Holzwerkstatt war auf, damit die Eltern sich einfach mal so ein Bild machen konnten, wie arbeiten die Kinder am Vormittag, was gibt es hier für Material, wie wird hier gelernt? Und was können aber auch am Nachmittag für AGs besucht werden?

I: Okay. Gut, dann komm ich mal zur Kooperation mit den Eltern. Gibt es die Möglichkeit für Eltern zu Hospitieren? Wie weit öffnet sich die Schule und inwieweit wird den Eltern auch aktiv angeboten, zu hospitieren.

B: Also den neuen Eltern, oder den Eltern, die jetzt hier sind?

I: Den Neuen.

B: Dadurch, dass wir ja in gemischten Gruppen arbeiten und die Eltern sich das überhaupt gar nicht vorstellen können wie das geht, und ob denn da die Kinder überhaupt was lernen. Wir bieten das den Eltern an, die hier schon sind, dass sie hospitieren können und wir bieten das auch den neuen Eltern an. Hospitationen sind jederzeit möglich und das tragen wir raus, also das sagen wir auch den Eltern. Selbst in Elternversammlungen sagen wir: kommen sie ruhig und gucken sie es sich an, wenn sie es sich nicht vorstellen können. Wir haben auch, ich zum Beispiel in meiner Stammgruppe, habe auch Lesemutis, die immer mal zur Unterstützung mitkommen. Klar, die sitzen dann draußen, aber

man kommt ja trotzdem ins Gespräch und sie hören ja auch, was nebenan im Raum so passiert, also die sagen dann immer: Hut ab, was sie hier so leisten.

I: Ja, okay. Und wird die Hospitationsmöglichkeit wahrgenommen?

B: Also momentan wenig.

I: Okay.

B: Auch zum Tag der offenen Tür kamen wieder Eltern: wir können uns das nicht vorstellen, wir kennen das so, dass alle in einer Reihe sitzen und der Lehrer erzählt. Die Zeiten haben sich geändert. Und das sage ich dann auch, kommen sie ruhig. Wenn sie unsicher sind, kommen sie mal her, gucken sie es sich an und anschließend haben wir dann auch noch Raum und Zeit zur Verfügung, um das einfach mal auszuwerten. Also ich lass sie dann auch ungern nach der Hospitation einfach so raus, sondern ich möchte dann schon nochmal eine Rückmeldung von den Eltern haben und die ein oder andere Erklärung vielleicht abgeben. Um das Stimmungsbild einfach mal einzuholen.

I: Okay. Wie wird der Vorschulunterricht selbst gestaltet?

B: Also momentan ist es so, dass wir im Februar das erste Mal alle Schulanfänger einladen und in der Turnhalle eine Kennlernrunde haben und durchs Schulhaus gehen und so. Wir haben also nur unter den Erstklässlern ein Programm. Und dann ab März, also März, April, Mai, ...jeden Monat einmal laden wir sie wieder hier ein, und dann kommen sie schon in die Stammgruppen. Da werden Lernpaten festgelegt und sie können dann schon mal hinter Deutsch schnuppern und hinter Mathe. Da haben wir dann so jeden Monat ein Thema. Einmal Deutsch, einmal Mathe, Farben und Formen, Englisch, Englisch haben wir schon ab Klasse 1, da dürfen sie auch schon mal mit gucken und Sport. Sportfest.

I: Und die Eltern bringen die Kinder dann selbst und holen sie auch wieder ab?

B: Entweder Eltern oder Großeltern...genau.

I: Und sprechen die Eltern das auch selbst im Kindergarten ab, an welchen Tagen die Vorschultage sind?

B: Die Eltern werden das mit den Kindergärten absprechen, aber ich mach das auch. Also ich schreibe auch die Kindergärten im Vorfeld an, dass sie Bescheid wissen: Dann und dann sind unsere Schnuppertage, wir bitten sie, dass in ihrer Planung einfach mit zu berücksichtigen und vielleicht auch nochmal die Kinder im Vorfeld daran zu erinnern. Dass die Kindergärten nicht nur über die Eltern informiert werden, sondern auch über uns.

I: Schön.

B: Die Eltern können aber auch in der Zeit hierbleiben, da bieten wir dann immer ein Eltern Café an und können sich dann also auch beschnuppern und kennenlernen. Es ist dann so, dass eine Stammgruppe für das Eltern Café verantwortlich ist und die Eltern dieser Stammgruppe backen Kuchen, kochen Kaffee, und bedienen die neuen Eltern und sind eben auch für Fragen und so weiter offen. Dass sie dann auch gleich mit denen ins Gespräch kommen und dann auch von ihren Erfahrungen vielleicht berichten können. Es ist vielleicht leichter, die eine oder andere Frage mal zu stellen in lockerer Runde als eben in einer Elternversammlung.

I: Ja, klar. Und wird das Eltern Café angenommen?

B: Das wird angenommen.

I: Das kann ich mir schon gut vorstellen. Also die Eltern die Zeit haben.

B: Genau. Kommt immer ganz drauf an, manchmal können sie es eben auch dienstlich nicht einrichten. Aber der Raum war noch nie leer.

I: Schön. So, nun zur Einschulung. Gibt es bei Ihnen auch halbjährliche Einschulung?

B: Zwei Mal haben wir es bisher gehabt.

I: Okay, also je nach Interesse dann. Es steht also mit im Konzept?

B: Nein, noch nicht so richtig. Also es steht noch nicht so richtig im Konzept, aber beim Träger ist es auf jeden Fall schon angezeigt. Bei uns ist das eher mehr so ein langsames Hineinwachsen. Wir nehmen das Kind schon und entscheiden dann im Sommer, wird das Kind eingeschult in eine erste Klasse oder wird es gleich in eine zweite Klasse eingeschult. Also es ist jetzt noch nicht so mit Zuckertüte und großem Einschulungsgottesdienst.

I: Ja. Ist das dann zukünftig so geplant?

B: Also ja, das kann man schon machen, aber hier...also, wenn wir den Eltern das mal so gesagt haben, es gäbe auch die Möglichkeit und wenn es gar nicht mehr geht, dann kann man auch zum Halbjahr...Die Eltern hier machen das nicht. Genauso wie sie den Frontalunterricht noch bevorzugen und am liebsten Zensuren ab Klasse 1 möchten. Also sehr starr im Denken. Halbjährliche Einschulung, nee, das Fest mit der großen Zuckertüte das gibt es doch im Sommer, das kann ich doch nicht allein hier so im Halbjahr machen.

I: Ja, okay. So ist das. Und die Einschulung im Sommer. Wie wird die gefeiert? Sicher mit einem Gottesdienst?

B: Genau. Um zehn ist dann hier nebenan in der Kirche der Einschulungsgottesdienst. Ungefähr eine dreiviertel Stunde. Dann wartet hier draußen die Kutsche. Dann werden die Kinder mit der Kutsche in die Schule gefahren. Dann gibt es hier ein kleines Programm noch und die Zuckertütenübergabe. Vorher gehen die Kinder in den Klassenraum, um vom Klassenlehrer beglückwünscht zu werden und das Schul-T-Shirt gibt es dann. Das schenkt der Schulverein.

I: Ja. Und dann ist Schluss, mittags?

B: Genau, das geht dann meistens so bis dreiviertel/um 12.

I: Ja, genau.

B: Die Eltern wollen ja Mittagessen.

I: So, letzter Punkt noch. Jetzt kommt noch mal die Skala von 1-10. Wie zufrieden sind Sie selbst denn mit diesem Konzept hier in der Schule? Also dem Übergangs- und Vorschulkonzept.

B: Also ich denke wir machen schon eine ganze Menge. Ich bin natürlich immer offen für neue Ideen oder wenn sie jetzt woanders noch etwas herausholen oder mitnehmen und sagen, das wäre doch auch etwas für ihre Schule, da bin ich auf alle Fälle offen.

I: Ja.

B: Ich denke nur für unsere kleine Schule mit unserem geringen Personal und so, liegen wir eigentlich sehr gut. Wir schöpfen schon ganz schön viel – ob alles weiß ich nicht – aber schon ganz schön viel aus. Also 8 oder vielleicht 9, kann ich nicht sagen.

I: Na, 8 bis 9. Ich habe jetzt ja auch ihre Begründung dazu.

B: Ich bin zum Beispiel mit einer Mutti aus meiner Klasse ganz intensiv im Gespräch, die arbeitet in der Finneck-Stiftung, ist dort Förderschullehrerin. Die hat ihr Kind hier bei uns in der Schule. Und da haben wir uns auch schon ganz oft drüber unterhalten, was könnte man denn noch machen. So. Und da ist zum Beispiel so eine Idee entstanden, eine Vorschule zu machen, wo die Kinder einmal in der Woche kommen. Richtig mit einem ausgeklügeltem Vorschulkonzept und pro Woche einmal das Kind hier an der Schule. Das hätte ja viele Vorteile. Aber unsere Befürchtungen sind die, ob das die Eltern machen? Schicken sie wirklich ab Januar oder Februar ihre Kinder einmal pro Woche hierher oder ist es nicht vielleicht zu umständlich. Also man müsste das dann am Nachmittag machen, so ist momentan unser Gedanke. Nach ihrem Mittagsschlaf. Meinetwegen so ab halb drei bis halb vier und müsste dann hier in der Schule so ein Stündchen einfach mal mit den Kindern verbringen. Das ist noch so eine Idee. Also das wäre nochmal so ein Verbesserungsvorschlag, oder so eine Sache, die ich ganz gerne angehen würde. Aber da müssen wir erst mal die Eltern befragen, ob das angenommen werden würde. Ich meine, das könnte auch etwas sein, was nicht unbedingt nur unsere Kinder betrifft, sondern das auch wieder öffentlich angeboten werden könnte. Übergang Kindergarten – Grundschule, als Angebot. Und selbst wenn sie danach nicht unsere Grundschule besuchen, sondern gehen woanders hin, hätten sie eben trotzdem diese Veranstaltung mitgenommen. Das ist noch so ein Punkt, über den ich mal noch intensiver nachdenken muss und überleg, ob wir das mal angehen.

I: Okay. Das klingt schon gut.

B: Und genauso denken wir auch daran, das mit der Weiterführung zu machen. Das Lernen zu lernen. Das man quasi das auch macht mit dem Übergang zur Klasse 5.

I: Das ist auch ein ganz wichtiger Punkt. Das ist ja eigentlich auch Werbung, wie die Kinder in Klasse 5 weiter vorankommen.

B: Genau. Das fragen die Eltern auch in den Elterngesprächen hier. Was gibt's denn so für Erfahrungen mit weiterführenden Schulen? Da kann ich dann aber auch sagen, dass wir mit den Schulleitern eigentlich im engen Kontakt stehen. Wir haben da auch gerade zum Schuljahresanfang Gespräche und suchen die Kontakte zu den Schulleitern. Wir hospitieren dann auch mal in der weiterführenden Schule und kommen mit den Lehrern ins Gespräch. Wir haben uns auch die Schulleiter schon eingeladen und einfach mal nachgefragt, wie sind denn unsere Kinder angekommen? Wo gibt's denn Schwierigkeiten, haben wir was nicht intensiv genug bearbeitet. Sollten wir vielleicht im nächsten Jahr mehr Wert auf die eine oder andere Sache legen? Da kriegen wir auch immer gute Rückmeldung so von den weiterführenden Schulen. Das kann man dann den Eltern mitteilen und da sind sie dann auch schon ein bisschen beruhigter.

I: Das ist klar.

B: Und da denkt man eben auch, gerade die weiterführende Schule ist ja auch in Mühlhausen, das Schulzentrum, ob wir das jetzt eben den Viertklässlern anbieten.

I: Dass die dann dorthin zum Schnuppern gehen?

B: Die sind ja auch interessiert. Ob sie dann vielleicht in regelmäßigen Abständen einen Kollegen abstellen würden, der das dann hier übernimmt. Das nicht wir das machen, sondern die weiterführende Schule. Davon würden die ja dann auch profitieren. Diese Übergänge, da sind wir eben noch am überlegen, ob wir das dann noch ein bisschen intensiver machen. Einmal zur Klasse 5 und vor allen Dingen eben auch zur 1. Klasse.

I: Schön. Okay. So, jetzt sind wir eigentlich durch. Vielen Dank erstmal.

B: Wenn wir so unsere Eltern befragen, und das kriegen wir sogar in der Zeitung auch gesagt, hat man auch schon gelesen, einige Eltern schicken die Kinder nicht hierher, weil sie nicht kirchlich sind. Manche sagen, die Schule trifft für unser Kind nicht zu, weil wir nicht kirchlich sind. Ich habe es erst neulich wieder in der Zeitung gelesen, da hatten wir Tag der offenen Tür und die staatliche Grundschule Tag der offenen Tür und wir standen so in einem Artikel zusammen. Und da sagte wohl eine Mutter wortwörtlich, in Anführungsstrichen stand es drin: „Evangelische Grundschule kommt für uns gar nicht in Frage, weil wir eben nicht kirchlich sind.“ Deshalb müssen wir eben immer wieder auch nach außen tragen, dass wir eine Schule sind, die für alle offen ist und wir nehmen auch konfessionslose Kinder. Denn in Bad Langensalza, das ist einfach noch so, gibt es ganz wenig christliche Familien. Und wir haben die Alternative noch hier, hier gibt es ja noch die Thepra-Schule. Und wenn dann die Eltern die Wahl haben, dann wird oftmals eben die Thepra-Schule gewählt, schon alleine aus diesem kirchlichen Aspekt.

I: Ja, weil die Eltern wahrscheinlich dann auch Angst haben vor den fremden Sachen.

B: Genau, klar. Sie wissen nicht, was heißt es denn, das Kind an einer evangelischen Schule zu haben. Da kann man nur immer wieder Aufklärungsarbeit leisten.

I: Können Sie mir noch einmal ganz kurz in drei bis vier Sätzen sagen, was die Schule eigentlich ausmacht? Also was Sie jetzt auch ganz spontan zu den Eltern sagen würden, die kommen. Einfach mal so die Besonderheiten, die Ihnen spontan einfallen.

B: Oh in drei bis vier Sätzen, das ist natürlich schwer.

I: Nur mal so Schlagwörter.

B: Also wir sind eine sehr kleine Schule, überschaubar, klein, familiärer Charakter, in ruhiger Lage. Das sind auch so Argumente, die dann die Eltern haben. Eine Schule wo man sich noch um jeden kümmern kann, wo Eltern uns kennen und umgedreht wir aber auch die Eltern den Kindern zuordnen können. Ja, so den familiären Charakter. Wir legen eben viel Wert auf die Zusammenarbeit mit dem Elternhaus. Eltern sind hier in der Schule willkommen, wir freuen uns über jede Unterstützung oder auch über jede Kritik, auch über jede offene Kritik. Ähm, wir haben viele, denke ich mal, Veranstaltungen, zu denen Eltern, Großeltern eingeladen werden, in denen sich die Kinder präsentieren können. Das haben wir jetzt erst wieder gehört, im Vergleich zur Thepra-Schule, dass hier die Feste eben in einem schönen netten gemütlichen Rahmen gefeiert werden mit Programm und so, was eben dann dort vermisst wird, also was ein Pluspunkt für unsere Schule ist. Sportlich sind wir gut aktiv. In den Ferien haben wir aber auch sportliche Fußballfreizeiten und so was, was organisiert wird. Also auf den musikalischen und sportlichen Bereich haben wir so unsere Schwerpunkte gelegt. Neben dem Evangelischen, klar. Das Evangelische sowieso, also das nehme ich jetzt als Voraussetzung.

I: Klar.

B: Ja, also das wir eine evangelische Schule sind und die Feste vom Kirchenjahr feiern. Oder mit Gemeinden zusammenarbeiten. Immer wieder auch in die Stadt gehen, um mit einem Programm zu zeigen, dass es uns gibt.

I: Das reicht.

B: Ich kann ja auch mal einen Flyer, jetzt haben wir ja einen da, da kann ich Ihnen ja einen mitgeben. Da können Sie dann nochmal schauen.

I: Ja, sehr gerne.

B: Die Schwerpunkte, die wir uns so gesetzt haben, einfach nochmal lesen.

I: Schön. Das würde ich mir gerne mitnehmen.

B: Ich denke eben, für die Eltern ist es nicht das Evangelische, also für viele, nicht das Evangelische, was die Eltern hierherzieht, sondern ist es das Kleine, Familiäre, Gemütliche, Überschaubare und so.

I: Ja, das ist bestimmt so.

B: Neulich hat mal eine Mutti gesagt: „Och, das ist die Fortsetzung so von unserem Kindergarten.“ – allein schon vom Gebäude.

I: Ja, das ist sehr schön. So ein schönes Haus, das macht schon was her.

B: Es ist nicht so diese große, staatliche, unüberschaubare Schule. Ja und die Lage. Hier ist es ruhig. Hier hinten ist man auch mal ganz schnell in der Natur.

I: Genau.

B: Also ich denke es ist nicht das Evangelische. Es gibt auch Eltern, die sagen, sie sind eine Ganztagschule und ja da erwarte ich, dass das Kind fertig ist, wenn es nach Hause kommt. Keine Hausaufgaben mehr machen muss und so und lernen, wie Lesen üben und so...na dafür haben sie doch Lernzeiten und wieso, ich gebe doch mein Kind in eine Ganztagschule.

I: Ja, ja so etwas gibt's auch.

B: Das gibt's auch. Ist sicherlich nicht die Masse, aber ein paar muss ich eben auch sagen, sind schon darauf aus. Und die Werteerziehung sagen auch viele. Was auch nochmal so ein Ansatzpunkt ist, ist das Thema Inklusion. Das muss man auch vielleicht nochmal erwähnen. Wir haben Kinder mit sonderpädagogischem Gutachten und manche Eltern finden das richtig toll, und andere wiederum überhaupt nicht. Sie sagen, dass ihr Kind dann nicht zum Zug kommt und untergeht, weil man sich doch zu sehr dann um die Kinder kümmern muss, die eben den Förderbedarf haben und personell, können wir das nicht so richtig abdecken und...

I: Ja, das ist für manche wirklich ein Grund eine solche Schule gezielt auszuwählen, oder aber auch extra abzuwählen.

B: Wir kämpfen hier mit jedem Kind und möchten, dass jedes Kind vorankommt und jedes Kind fördern nach seinen Fähigkeiten und jedes Kind kriegt einen individuellen

Wochenplan, ja, und man zerreißt sich regelrecht und kümmert sich wirklich um jeden einzelnen. Gibt jedem am Ende noch eine Einschätzung, wie denn die Woche gelaufen ist und wo vielleicht noch Defizite sind usw. Und da muss man sich dann manchmal so Sätze anhören, wo ich denke, dass hat man einfach nicht verdient.

I: Das ist richtig, ja.

B: Klar hat man es leichter, wenn man sagt, wir machen alle das Gleiche. Schlägt Buch auf Seite und Nummer. Aber heutzutage geht das gar nicht mehr. Die Kinder – also meine Klasse ist ja ein gutes Beispiel. Da ist so eine breite Schere. Schon allein wie sie eingeschult werden. Gut ich habe eine Mischung 1-2. Aber selbst die Erstklässler, die jetzt neu gekommen sind, die gehen unheimlich weit auseinander. Ich kann die gar nicht zusammen in einer Spur unterrichten, das geht gar nicht.

I: Ja, das geht auch nicht. Und jeder hat ja auch das Recht dazu, so unterrichtet zu werden.

B: Na klar. Das Problem ist nur, andere Kinder lassen sich durch spezielle Kinder ablenken und dann verstehen sie es eben nicht. Die brauchen eben ihre Ruhe. Und dann wird eben zu Hause erzählt, der war wieder laut und ich habe es doch nicht verstanden.

I: Ja, das ist schon eine Gratwanderung.

B: Im Großen und Ganzen sind die Eltern ja auch zufrieden. Aber wenn es doch mal Unzufriedene gab mit negativen Meinungen, das dauert lange, bis man die wieder los ist. Man nimmt es sich ja auch ganz anders an. Hört man etwas Positives, dann freut man sich ja mal, aber nicht zwei Wochen lang. Das ist dann so eine Selbstverständlichkeit – ach, das ist aber schön, dass wir auch mal etwas Gutes erfahren. Und dann ist es gesagt, aber auch bald wieder gut. Aber eine Kritik die hängt einem ewig an. Weil man da immer wieder grübelt und nachdenkt und war das jetzt berechtigt usw. das kann man dann nicht so schnell abschütteln, oder?

I: Naja, klar. Weil man sich dann ja auch selbst hinterfragt, ob das jetzt berechtigt war oder nicht. Oft ist es ja auch nicht gerechtfertigt. Es kommt sicher auch auf den Blickwinkel an. Eltern haben sicher oft Recht mit dem was sie sagen, aber sie sehen es einfach aus einem ganz anderen Blickwinkel als wir Lehrer. Und dadurch kann man vieles sicher auch nicht über einen Kamm scheren.

B: Das ist sicher so. Viele Dinge werden dann eben auch aufs Konzept geschoben. Da sagen die Eltern zum Beispiel, wäre es hier frontal, dann würden die viel mehr machen und dann würde das besser laufen und so. Ja, aber das muss man erstmal in die Eltern reinbringen. Die Kinder lernen dort nur nicht, weil...die jahrgangsgemischt drinsitzen oder nur am Wochenplan arbeiten oder, oder... Die suchen dann halt ihre Gründe. Und das trägt sich dann nach außen. Deswegen sagen wir ja dann auch, gucken sie es sich an, machen sie sich selbst ein Bild...

I: Das ist ja auch das Beste was man dann machen kann.

B: Mir fällt hier gerade noch etwas auf, von unseren Elterngesprächen. Wir machen dieses Jahr zum ersten Mal eine Ranzen Party. Haben sie das schon einmal gehört?

I: Nein, gar nicht.

B: Da kommt von Nordhausen eine Firma, Papyrus, am 15. März und stellt ihre Schulranzenkollektion vor. Das machen wir auch wieder öffentlich. Und die Firma selbst macht eben auch noch Werbung und trägt das an die Kindergärten und so heran. Das betrifft dann also nicht nur die Kinder, die bei uns eingeschult werden, sondern alle, die bis dahin noch keinen Schulranzen haben. Sie können dann hier einen käuflich erwerben und auch zu Sonderkonditionen und so. Dadurch erhoffen wir uns natürlich, dass nochmal ein paar mehr kommen und sich auch das Schulhaus angucken.

I: So etwas könnte man dann ja auch jedes Jahr machen, das spricht sich dann ja wahrscheinlich auch rum.

B: Richtig. Es könnte sein, dass das dieses Jahr noch gar kein großer Erfolg wird, aber das ist genauso mit der Vorschule oder mit der Schule Weiterführung Klasse 5. Das heißt ja auch nicht, dass das jetzt in den ersten Jahren schon der Renner wird. Aber wenn es sich dann herumspricht, ob nun das oder die anderen Sachen, dann könnte es ja sein, dass....

I: Ein guter Versuch ist es auf jeden Fall.

B: Hier können Sie jetzt noch in den Unterlagen gucken, was Sie noch brauchen.

I: Ich nehme das alles sehr gerne mit. Vielen Dank. Auch nochmal für Ihre Arbeit im Vorfeld.

11.2.7. Interview 7

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	14.11.2013
Dauer des Interviews	69 Minuten
Ort des Interviews	Johannesschule Saalfeld
Name der interviewten Person	Norman Janca
Beruf der interviewten Person	Schulleiter
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewerin B = Befragter

Transkription

I: Das wird eine Doktorarbeit in Zusammenarbeit mit der Uni Erfurt. Nebenbei arbeite ich mit einer halben Stelle als Lehrerin. Aber Sie wollten gerade etwas erzählen?

B: Ok. Also wir hatten ja für das jetzige Schuljahr so wenig Schüleranmeldungen, 14 Stück.

I: Okay, mmh.

B: Das ist für uns zu wenig, wir müssen 20 oder mehr haben. Und da haben wir uns im Team zusammengeschlossen, und überlegt, was man tun könnte. Und da haben wir uns überlegt eine Informationsbroschüre zu erstellen für die Eltern.

I: Ja.

B: Die zeige ich Ihnen mal. Die können Sie ja mal aufklappen, da steht halt gleich als Erstes: Wie funktioniert der Übergang vom Kindergarten bis zur ersten Klasse.

I: Ah ja genau.

B: Und da haben wir wirklich von den Sachen, die wir vorhaben, in die Kindergärten zu gehen, die Schule vorzustellen, bis hin zur Schuleinführung alles drin. Auch die genauen Daten, wann die Vorschultage oder die Informationstage für die Eltern sind. Das war für die Eltern im Kindergarten eine sehr schöne Handreichung, da konnten sie sich gleich orientieren. Und dazu findet man darin auch gleich passend die Anmeldung, denn wir wissen ja, Eltern sind gerne bequem, die wollen nicht 3-4 Mal hintereinander irgendetwas machen, sondern am liebsten alles auf einmal haben.

I: Ja.

B: Und so konnten sie sich gleich anmelden, wenn sie Lust hatten.

I: Okay, mmh.

B: Dann haben wir viel in der Zeitung geschrieben, es gibt bei uns den Marcus-Verlag.

I: Okay.

B: Das ist eine kostenfreie Zeitung, aber die beliebteste Zeitung hier in unserer Medienlandschaft in und um Saalfeld. Auch im Radio SAW, das ist ein örtlicher Radiosender, wurde Werbung gemacht. Und natürlich Tag der offenen Tür, der war letzte Woche Freitag.

I: Ja, das steht hier drin.

B: Genau. Und der war diesmal sehr gut besucht und da gab es dann spontan auch 3,4,5 Anmeldungen an diesem Tag.

I: Ach, das ist ja schön.

B: Also hat es sich auf jeden Fall gelohnt.

I: So sollte es doch sein. Das ist auf jeden Fall in Ihrer Handreichung sehr übersichtlich dargestellt. Und die 14 Anmeldungen, die Sie eben erwähnt haben, waren jetzt für...

B: ...für das jetzige erste Schuljahr. Also die sind jetzt in der ersten Klasse bei uns.

I: Okay und für nächstes Schuljahr, gibt es da schon Anmeldungen? Sie haben ja bereits von einigen gesprochen, vom Tag der offenen Tür.

B: Genau, also wir haben bis zum jetzigen Tag 20. Und das ist auf jeden Fall schon mal eine Steigerung und ich denke auch, dass noch welche kommen.

I: Das ist sehr schön.

B: Also haben wir ja alles richtiggemacht.

I: Ja. Also Werbung für Ihre Schule machen sie?

B: Jawoll.

I: Also kann ich das schon mal abhaken. Sie haben diesen Prospekt, gibt es auch einen allgemeinen Flyer über die Schule?

B: Der allgemeine Flyer ist in Bearbeitung, den werden wir morgen fertigstellen, also soweit fertigstellen, dass er gedruckt werden kann.

I: Ja.

B: Weil wir auf der Suche nach einem neuen Logo waren, da das alte Logo nicht wirklich kinderfreundlich aussah, hier der traurige Johannes.

I: Oh ja.

B: Und aus diesem Grund haben wir einen Wettbewerb ausgeschrieben, wo alle teilnehmen konnten die Lust hatten, Kinder, Erwachsene, Lehrer, Erzieher und da haben wir jetzt denke ich ein schönes Logo gefunden. Wir wollen das aber alles in einem Paket präsentieren, mit neuem Flyer, neue Briefanschreibköpfe und das wirklich alles gleichzeitig dann präsentiert werden kann.

I: Schön. Und die Flyer werden dann auch irgendwo ausgelegt? Also zum Beispiel in Kirchgemeinden?

B: Genau, also die werden bei uns erstmal ausgelegt für laufendes Fußvolk, sag ich mal, was rein und raus geht, dann in Kirchgemeinden, in den Kindergärten, je nach Anfrage.

I: Genau. Eine Website haben sie auch, stimmt's?

B: Ja, die muss natürlich jetzt auch etwas geändert werden.

I: Ist diese aktuell und gut gepflegt?

B: Die ist eigentlich aktuell. Ja, das ist nicht einfach mit diesem Programm, da gibt es viel einfachere Programm. Weil hier alles auf Englisch steht und nicht jeder kann Englisch.

I: Ja klar, mmh.

B: Aber man muss halt mit dem arbeiten was man hat.

I: Haben Sie da Erfahrungen, wie das so ist mit der Website, kommen da auch Interessenten für Anmeldungen rein?

B: Also ich weiß jetzt von einer Familie, die hatten ihr Kind dieses Schuljahr eigentlich noch in einer anderen Schule, waren aber nicht zufrieden, wegen des vielen Unterrichtsausfalles und wohl ständigem Wechsel des Personals. Und die haben sich dann über die Homepage informiert wie unsere Schule funktioniert und welches Konzept wir verfolgen und haben dann quer einsteigen lassen.

I: Wenn man über die Website kommt muss man ja etwas anderes suchen oder so.

B: Wir sind auch sehr rege im Facebook-Bereich tätig, wo wir unsere ganzen Veranstaltungen, was gelaufen ist, präsentieren.

I: Das ist interessant.

B: Man muss halt jedes Medium nutzen was man irgendwie nutzen kann. Es ist zwar einiges an Aufwand damit verbunden, aber im Endeffekt macht man es ja für eine gute Sache.

I: Ja, das ist richtig. Das ist auch von Schule zu Schule anders, einige müssen alles nutzen, um Werbung zu machen, andere brauchen im Endeffekt keine aktive Werbung machen.

B: Ja, das ist vor allem auch in einer kleineren Stadt – da muss man schon für die Schüleranzahlen sorgen. Bei uns gibt es – mit uns – vier Grundschulen in Saalfeld. Zwei staatliche, zwei freie und eine, die ist in einem Ortsteil von Saalfeld, da sind es ja eigentlich schon 5 Schulen. Da muss man hart kämpfen. Gerade bei den Info-Abenden für die Eltern, da sind ja andere Schulen auch da um sich vorzustellen.

I: Achso, es gibt quasi so zentrale Infoveranstaltungen?

B: Genau, für die Kindergärten. Da rufen die Kindergärten an, wir würden gerne an dem Tag Infoabend machen.

I: Okay, das habe ich so auch noch nicht gehört.

B: Also, wenn man Glück hat, ist man selbst nur alleine eingeladen, aber manchmal muss man eben auch gegen die anderen 3-4 Schulen...

I: Und das geht immer von den Kindergärten aus?

B: Genau. Fall sich mal ein Kindergarten nicht meldet, dann rufen wir an und fragen, ob es zu irgendeinem Termin möglich ist. Wir haben diesmal auch Saalfeld/Rudolstadt mit ins Boot genommen, die umliegenden Gemeinden oder Städte.

I: Mmh.

B: Weil wir ja denken, wir können ja von außerhalb auch Kinder aufnehmen und da haben wir auch in Blankenburg zum Beispiel solche Elternabende angeleiert.

I: Okay.

B: Und auch durchgeführt.

I: Und gibt es in der Schule selbst dann auch noch solche Infoveranstaltungen oder so etwas?

B: Also, wie Tag der offenen Tür, da haben wir uns auch vorgenommen, so offene Elternabende zu machen. Das heißt, dass da irgendjemand referiert über ein gewisses Thema und das ist halt nicht nur für Eltern, die ihre Kinder schon hier haben, sondern wir bieten das dann auch dem Kindergarten an und je nachdem...Man kann ja keinem dazu zwingen.

I: Nein, das ist klar. Wie lange gibt es denn die Schule schon?

B: Seit 2007.

I: Und sind Sie auch schon seit 2007 da?

B: Ich bin erst seit dem Schuljahr 12/13 da.

I: Okay. Gibt es denn irgendwo auch Aushänge, so in Kindergärten oder Kirchgemeinden?

B: Also erst wenn die neuen Flyer da sind, dann ja.

I: Dann ja, gut. Also ist in Planung.

B: Ja. Und wenn irgendwelche Veranstaltungen sind, die unsere Schule betreffen, wie am 30.11. macht der Schulförderverein für uns ein Benefizkonzert. Das wird natürlich auch in den Kindergärten ausgehangen.

I: Genau, mmh. Das wird dann also auch öffentlich kommuniziert? Sicher auch mit Presse?

B: Genau. Die Presse wird eigentlich zu jeder Veranstaltung eingeladen, nur die kommen halt nicht immer.

I: Ja. Aber Pressemitteilungen und so etwas gehen schon immer raus?

B: Ja, also was wir vorhaben und wer, wie, was – das machen wir schon.

I: Mit wie vielen Kindergärten halten Sie denn insgesamt Kontakt?

B: Puuh.

I: Mir reicht auch eine ungefähre Zahl oder nehmen Sie nur die, wo der Kontakt intensiv ist, oder...erzählen Sie einfach mal.

B: Also mit Blankenburg...also nur um die Schule vorzustellen sind es knapp 20, weil wir, wie gesagt auch Blankenburg und Rudolstadt mitnehmen.

I: Okay, also machen Sie 20 solche Infoveranstaltungen? Und machen Sie diese dann auch persönlich?

B: Nein, das würde ich nicht schaffen. Letztes Jahr waren das ganz, ganz wenige Veranstaltungen, die habe ich allein gemacht.

I: Ja.

B: Aber dieses Jahr, weil wir auch viele integrative Kindergärten besuchen, nehme ich meistens die Sonderpädagogen mit dazu und teile mir die Termine mit meiner stellvertretenden Schulleitung. Das würde ich sonst nicht schaffen, da könnte ich mir hier mein Bett aufstellen und zu Hause sagen, ich komme in drei Wochen wieder.

I: Ja, das ist klar. Und gibt es mit einigen Kindergärten auch intensiveren Kontakt?

B: Kooperationen?

I: Ja, genau.

B: Das ist vor zwei Jahren so ein bisschen eingeschlafen.

I: Okay.

B: Weil hier eben das Problem bestand, das sie hier etwas Probleme mit dem Personal hatten. Es gab keine Schulleitung und der Musiklehrer ist auch ausgefallen und das war halt so die Situation, da ist viel liegen geblieben. Aber wir arbeiten jetzt dran und bauen auch Kontakte auf. Und es gibt ja im Grunde bei uns einen Montessori-Kindergarten und die Montessori-Schule. Die haben natürlich einen engen Kontakt, aber die Leiterin hat im vier Augen Gespräch mit mir gesagt, dass sie das jetzt auch nicht mehr so festmachen will, nur noch diese eine Schule, sondern sie möchte auch, dass wir uns da ein bisschen näherkommen.

I: Na, das ist doch toll. Und kommen viele Kinder von einem oder zwei speziellen Kindergärten hierher?

B: Ja. Das ist einmal ein Kindergarten, der liegt gleich auf der anderen Straßenseite, wenn Sie hier hinten rausgehen.

I: Also geografisch nah?

B: Genau geografisch nah. Dann gibt es einen evangelischen Kindergarten, da hat es dann halt etwas mit dem Evangelischen zu tun.

I: Mmh.

B: Und einen Kindergarten aus Blankenburg, das ist ein integrativer, von denen kriegen wir dann meistens die integrativen Kinder. Zumindest ab dem neuen Schuljahr.

I: Mmh. Und machen Sie mit diesen Kindergärten gemeinsame Termine? Oder gehen Sie auch hospitieren? Oder kommen Sie her? Wie sieht die Zusammenarbeit aus?

B: Wir haben so Veranstaltungen mit den Kindern, zum Beispiel Schulgottesdienste, da werden die Kindergärten eingeladen uns mit zu begleiten. Und dann wollen wir es dieses Jahr, dass zum Beispiel „Tiere im Winter“ das Thema wäre von Klasse 1-2, dass die große Gruppe aus dem Kindergarten, also die Vorschüler, mit eingeladen werden und alle gemeinsam das Thema bearbeiten können.

I: Das ist ja schön.

B: Das heißt, wir gehen mal rüber in den Kindergarten oder der Kindergarten kommt zu uns. Und wenn der Kindergarten das möchte, treten unsere Kinder dort mit auf zum Tag der offenen Tür im Kindergarten. Und solche Aktivitäten nutzen wir auch um uns öffentlich zu präsentieren, wenn wir schon ein musikalisches Konzept haben.

I: Also geografisch nah, einer evangelisch, einer integrativ. Okay. Und wie ist das Interesse der Erzieher? Kommen die auch mal hier her? Sind sie aufgeschlossen oder machen sie eher dicht?

B: Bei den Kindergärten?

I: Ja, genau, wie da so die Einstellung und die Kooperation ist.

B: Also einige Meinungen sind so in die Richtung: ach das bedeutet wieder Mehrarbeit für uns. Aber es gibt ja wirklich auch offene Menschen, die sagen, ach sehr gerne, denn wir haben ja angeboten, wirklich Kinder von denen auch rauszunehmen, sodass wir uns drum kümmern und das wird auch glaube ich dankend angenommen.

I: Klar, das ist ja für die dann auch eine Entlastung.

B: Genau und wir haben eigentlich immer gesagt, dass man nur gemeinsam die Kinder auf einen richtigen Weg bringen kann und nicht zu sagen „Es ist Mehrarbeit“, sondern es hat ja einen guten Zweck.

I: Ja genau. Und im Endeffekt ist es ja auch nicht Mehrarbeit, sondern wird gemeinsam organisiert. Aber es gibt eben verschiedene Meinungen.

B: Ja, ich glaube das ist auch altersabhängig. Die älteren wollen lieber auf Ihrer Schiene weiter machen. Die kennen das schon seit 20 Jahren und ...

I: Das haben sie wirklich so festgestellt, ja?

B: Ja, das ist ja auch in den Kollegien in Schulen so. Wir haben ein jüngeres Kollegium, da fällt das noch nicht so auf, dass jemand sich nicht verändern will oder Veränderungen annimmt. Also das ist schon auffällig, wie engagiert in manchen Kindergärten die jüngeren Kindergärtnerinnen sind und wie stagniert die älteren. Also das Beste ist immer einen guten Draht zur Leiterin der Einrichtung zu haben, denn die kann ja von oben immer noch sagen, das wird jetzt aber so und so gemacht.

I: Ja, und die sind sehr kooperationsbereit?

B: Ja, die freuen sich auch.

I: Na das ist ja schon mal die halbe Miete.

B: Letztes Jahr hatten wir auch zwei Kindergärten, die ganz dicht gemacht haben. Die haben gesagt, nö, unsere Kinder gehen sowieso nicht dahin.

I: Also auch staatliche hier irgendwo? Wo sie Vorstöße gemacht haben und dann enttäuscht wurden?

B: Genau. Und dann kamen aber Eltern zu uns und haben sich drüber aufgeregt, dass wir nichts ausgehen haben.

I: Achso.

B: Also das ist dann schon auch blöd.

I: Klar. Das sind immer die zwei Seiten. Wie erfolgreich sind Ihrer Einschätzung nach auf einer Skala von 1-10 die ganzen Werbungsaktionen?

B: Also dieses Jahr sehr erfolgreich, ich würde sagen 8.

I: Okay. Wie werden die Eltern in den Werbungs- bzw. Vorschulprozess eingebunden? Also die Eltern, die sich entweder schon entschieden haben oder gerade kurz vor der Entscheidung sind. Haben sie zum Beispiel auch die Möglichkeit zur Hospitation?

B: Ja, also an den Tagen der offenen Tür natürlich schon. Aber auch sonst haben sie zu jeder Zeit die Möglichkeit vorher anzurufen und zu fragen, kann ich morgen oder an einem anderen genauen Termin vorbeikommen, kann ich mir den Unterricht mal anschauen. Da sind wir sehr offen.

I: Also das wird auch aktiv kommuniziert, dass die kommen können?

B: Ja und die nehmen das auch gerne an.

I: Die Eltern nehmen das gerne an, ja?

B: Ja, genau.

I: Und sie kommen dann mal ein bis zwei Stunden?

B: Ja, auf Wunsch können sie auch ihre Kinder schon mal mitbringen, dass sie schon mal schnuppern, wie das so ist, Schule und Unterricht. Auch wie das so ist bei uns, wenn sie in der 1-2 mit den Größeren lernen, da haben ja manche gar keinen Plan davon.

I: Hier ist ja 1-2 gemischt und 3 und 4 dann extra, oder?

B: Genau. Ja und die meisten können sich da überhaupt nichts darunter vorstellen, die kennen das so wie es bei uns war, so 1, 2, 3, 4 und so weiter.

I: Na klar und frontal etc.

B: Und wenn man denen das theoretisch erklärt, das verstehen sie dann immer noch nicht, also sie müssen das wirklich dann praktisch sehen.

I: Ja das ist richtig.

B: Da kann man denen sonst was für Vorteile vorbeten, das verstehen die nicht wirklich, wenn sie es nicht wirklich sehen und begreifen.

I: Ja. Haben Sie das Gefühl, das sich nach der Hospitation auch viele Eltern für diese Schule entscheiden?

B: Ja, also bei uns endet das meistens nicht nur in der Hospitation, weil da kommen ja auch die Fragen der Eltern und da machen wir gleich die komplette Schulführung, so groß ist ja unser Schulteil nicht und wir sagen uns, wir müssen unsere Eltern, die wir haben wollen, erstmal reinkriegen in die Schule und danach gehen sie nicht mehr raus. Also das haben wir schon festgestellt.

I: Ja, gut.

B: Weil die Marco-Polo Schule, das ist eine staatliche Schule, die hat ein komplett neues Schulgebäude mit Schulgelände. Das sieht von außen total toll aus, würde ich auch gerne haben. Aber wenn's dann drin halt nicht so ist, dann ist das schwierig. Und wir haben das Problem von außen, so schön ist sie nicht die Schule, wir müssen die Leute erst hineinkriegen. Deswegen bin ich ja so froh, dass der Tag der offenen Tür wirklich – also der war ja von 8 bis 16 Uhr und er wurde wirklich von früh bis spät gut besucht.

I: Okay. Und haben Sie an diesem Tag auch Angebote oder so etwas gemacht?

B: Genau. Also wir haben angeboten, vormittags den Unterricht mit zu besuchen und ab Mittag habe ich eine Führung für interessierte Eltern angeboten und ab 13 Uhr hatten wir verschiedene Angebote, ein Kreativangebot hatten wir mit dem Schulförderverein. Dann haben wir unsere Musikstraße aufgebaut, das heißt, die konnten verschiedene Instrumente ausprobieren, dann...was hatten wir noch...der Herr Meffert hat einen Vortrag gehalten.

I: Mmh.

B: Zu dem Thema „Nein aus Liebe – Kinder brauchen Grenzen“ – und was hatten wir noch – dann hatten wir so verschiedene Unterrichtsmaterialien ausgestellt und da konnten die Eltern auch Fragen dazu stellen. Denn viele kommen und fragen, wie das ist mit Lesen durch Schreiben ohne Fibel Unterricht, dass wir halt unsere Methoden erklärt haben.

I: Mmh. Also volles Programm.

B: Genau. Und 14 bis 15 Uhr haben wir den Eltern ein Konzert dargeboten, wo sie sehen konnten, wie gut unsere Kinder im Bereich Musik hier lernen. Mit Instrumenten und Gesang.

I: Mmh.

B: Und dann von um 3 bis um 4 nochmal dasselbe, wie vor dem Konzert.

I: Und wie wurde dieser Tag beworben?

B: Wir hatten Plakate wirklich in allen Kindergärten, die es hier gibt in Saalfeld/ Rudolstadt. (zeigt eins)

I: Oh ja, die sehen ja sehr kindlich aus.

B: Ja, sehr kindlich, auch nicht zu viele Informationen und zu den Plakaten noch kleine Flyer, die sahen genauso aus, wo hintendrauf nochmal das Programm stand.

I: Okay.

B: Und das haben wir dann auch selbst bei den Kinderärzten ausgehangen, auch in einigen Apotheken, das war ja gerade so die Erkältungszeit und da gehen die Eltern mit ihren Kindern hin. Also das ist schon ein Konzept irgendwie.

I: Ja, vor allem bei den Kinderärzten ist es gut. Da hat man ja so nichts zu tun und guckt sich das an. Da liest man sich auch alles durch, was dort liegt.

B: Richtig. Es kamen sogar einige Lehrer aus staatlichen Schulen, die sich das mal angucken wollten. Zwar nicht aus Saalfeld, sondern von anderen Schulen hier aus dem Umkreis. War ja auch mal interessant.

I: Mmh, das ist ja schön. Und die Eltern kamen dann und konnten gleich hier vor Ort eine Anmeldung ausfüllen. Und da gab es dann so 4-5 Anmeldungen.

B: Genau.

I: Und der Rest hat sich die Anmeldeunterlagen wahrscheinlich trotzdem nochmal mitgenommen?

B: Ja genau, und da kommen jetzt so nach und nach auch wieder welche zurück.

I: Wie wird denn die Vorschulphase hier organisiert?

B: Das steht auch mit hier drin. Und zwar machen wir drei Vorschulabende, das heißt die Eltern kriegen die Informationen dann erstmal allgemein über unser Konzept, dann dazu noch über die wichtigen Unterrichtsfächer – also in unseren Augen wichtigen Unterrichtsfächer Deutsch, Mathe, Musik und Religion.

I: Mmh.

B: Und die Kinder werden an 5 verschiedenen Tagen eingeladen und da erleben sie mal den Deutschunterricht, Mathe, Sport, Musik...alles. Sie schnuppern dann so richtig in unsere Schule rein.

I: Und werden sie dann aufgeteilt oder bleiben sie noch zusammen?

B: Die werden dann eigentlich schon so gut aufgeteilt, wie wir es uns dann vorstellen, im neuen Schuljahr, in welche Klassen sie kommen.

I: Okay.

B: Wir müssen halt gucken, wir haben ja auch Buskinder nächstes Jahr dann mit dabei aus Unterwellenborn, dass die halt auch zusammen in eine Klasse kommen.

I: Mmh.

B: Manchmal ist eben doch verschiedener Unterrichtsschluss und das ist natürlich dann auch Elternwunsch.

I: Ja, das verstehe ich. Vor allem auch wegen Fahrgemeinschaften usw.

B: Und am letzten Termin dann für die Kinder, das ist dann irgendwann im Juli glaube ich, da machen wir einen gemeinsamen Wandertag, also die jetzigen 1-2 er gemeinsam mit den neuen Einsern. So dass sie sich schon ein bisschen kennenlernen können. Kinder lernen sich ja schneller kennen als Erwachsene, also Erwachsene brauchen mehr Zeit und bei den Kindern klappt das dann schon.

I: Mmh, schön.

B: Und wir laden ja jetzt schon Kindergärten ein, mit uns die Gottesdienste zu besuchen. Dann auch noch den Unterricht...

I: Und nehmen die Kindergärten das Angebot wahr? Also zum Beispiel die Gottesdienste mit zu besuchen?

B: Ja, es waren sogar einige Kindergärten, die sich extra hier gemeldet haben, ob es möglich wäre, ob sie mitkommen dürfen.

I: Und nicht nur der Christliche?

B: Nicht nur der Christliche. Von dem Christlichen haben wir sogar noch die wenigsten Anmeldungen.

I: Okay.

B: Da sind wir so...ich weiß nicht, woran es liegt...

I: Gut, die machen vielleicht auch selbst Gottesdienste etc. Und da kommen auch Staatliche? Zu den Gottesdiensten?

B: Ja genau. Kommt sogar eine staatliche Grundschule noch mit.

I: Das ist ja toll. Und die Schnuppertage, wie laufen die ab? Das haben Sie ja hier alles eigentlich schon ganz genau geschrieben. Und das geben die Eltern dann selbst in den Kindergärten an, wann ihre Kinder in die Schule gehen?

B: Das machen wir auch. Also wir rufen in den Kindergärten an und sagen an dem und dem Tag um die und die Uhrzeit sind die Kinder bei uns. Und wir machen meistens von 8 bis 11. Dass die Kinder dann abgeholt werden können. Entweder von den Kindergärtnern selbst oder von den Eltern. Je nachdem ob die Eltern dann sagen, da nehme ich mein Kind gleich mit nach Hause, oder es ist halt Mittagskind, oder wie auch immer.

I: Ja.

B: Das ist sehr unterschiedlich.

I: Also besteht auch die Möglichkeit, dass die Kinder bis nachmittags dann hier sind?

B: Ja.

I: Und besuchen Sie die Kinder, die hier eingeschult werden, noch einmal in ihren Kindergärten?

B: Nein, das machen wir nicht, deswegen laden wir die Kinder ja hierher ein.

I: Ja.

B: Und mit zwei Kindergärten, aus denen viele Schulanfänger kommen, machen wir ja wie gesagt, diesen gemeinsamen Unterricht. Wir können das jetzt nicht mit allen Kindergärten abdecken, manche bringen ja nur ein Kind...

I: Ja, es macht ja jeder auch irgendwie andere Sachen. Gibt es hier auch halbjährliche Einschulung?

B: Noch nicht, wollen wir aber umsetzen.

I: Steht es im Konzept?

B: Wenn es genehmigt wird.

I: Okay.

B: Wir müssen ja diesen Antrag erst stellen, und dann...

I: Also noch steht es nicht drin?

B: Noch steht es nicht drin.

I: Okay.

B: Wir sind auch gespannt.

I: Und haben Sie Gründe, warum Sie das gerne mit ins Konzept aufnehmen und umsetzen möchten?

B: Grund sind ja eigentlich auch mehr die Eltern von den Kindergartenkindern, die sagen, ach ja mein Kind ist noch nicht so weit, das braucht vielleicht noch Zeit – aber ein Jahr ist auch wieder zu lang. Und da haben sie halt die Möglichkeit nach einem halben Jahr zu sagen, jetzt ist es so weit, jetzt können wir es einschulen. Aber meistens geht das ja nicht, weil es bisher nicht im Konzept ist.

I: Ja, klar, wenn es noch nicht drinsteht.

B: Kinder entwickeln sich nun mal sehr schnell und mal stagniert's...

I: Klar, für einige Kinder ist die halbjährliche Einschulung sicher gut.

B: Ich habe da auch so meine Befürchtungen. Das ist ja auch schwierig nach einem halben Jahr, wo die anderen Kinder eigentlich schon im Stoff so weit sind. Auch für den Lehrer. Die Gruppe ist dann auch schon so gefestigt, da kann es auch zu sozialen Problemen kommen.

I: Gut, das hat alles Vor- und Nachteile, oft werden die Stammgruppen ja dann auch wieder neu gemischt. Es ist ja schön, wenn die Eltern das wollen, wenn die Möglichkeit dann angeboten wird.

B: Richtig. Ich stell mir auch einfach die Umsetzung von den Pädagogen schwierig vor.

I: Klar, das ist eine Herausforderung. In einer Mischung ist es ja eh schwierig, den Überblick zu haben, wer jetzt wann eingeschult wurde und auf welchem Leistungsstand er ist bzw. sein sollte.

B: Ja und dann kommen auch noch Verweiler hinzu. Das muss sich – denke ich – einfach entwickeln.

I: Ja, wie so Vieles in der Schule. Die besten Konzepte stehen und fallen eh mit der Umsetzung durch den Lehrer / die Lehrerin. So...Wie zufrieden sind Sie selbst mit dem Übergangs- bzw. Vorschulkonzept der Schule?

B: Das finde ich gut so.

I: Können Sie mir Ihre Zufriedenheit auf einer Skala von 1 bis 10 anordnen?

B: Da würde ich 9 sagen.

I: 9? Okay Nochmal kurz zurück zur Schuleinführung. Wie wird diese überhaupt gestaltet?

B: Bei uns ist das so: Das Programm wird von den 3. und 4. Klässlern gemacht, auch von denen die die Schule eigentlich schon verlassen haben zur Klasse 5.

I: Okay.

B: Dann feiern wir unseren Schuleinführungsgottesdienst in der Johanneskirche, die ist sehr groß und immer voll, das habe ich jetzt die letzten zwei Jahre festgestellt. Und das ist natürlich ein ganz anderes Ambiente als wenn ich jetzt hier in der Aula was machen würde. Die Kirche wird geschmückt mit einem Zuckertütenbaum, die Bankreihen schmücken wir auch. Das macht alles das Kollegium, dann gibt es einen Eltern-Lehrer-Chor, die auch zwei Stücke singen zur Schuleinführung.

I: Ach schön. Gibt es den richtig, also ist das eine feste Gruppe, die mehrere Veranstaltungen macht?

B: Ja, zu jeder Veranstaltung.

I: Also der probt auch?

B: Ja genau, der probt auch. Und zwar richtig hart.

I: Okay.

B: Das ist manchmal gar nicht so einfach, wenn man eigentlich aus Freizeitlust singt und auf einmal soll man da mit jemanden singen, der eigentlich richtig professionell arbeiten will. Aber egal, es klappt auf jeden Fall immer sehr gut.

I: Schön.

B: Und nach der Schuleinführung haben die Eltern mit ihren Kindern und Gästen natürlich noch die Möglichkeit für eine Stunde hier in die Schule zu kommen und das Haus zu besuchen. Die Eltern kennen das Haus vielleicht schon, die Kinder auch, aber irgendwelche Gäste nicht. Und das bieten wir nachmittags dann immer eine Stunde an, wo die dann kommen können. Da bin ich da und noch die Kollegin der Stammgruppe.

I: Und ist das am Vormittag?

B: Also Schuleinführung ist Vormittag, 10 Uhr bis 11 Uhr und dann können sie von um 2 bis um 3 die Schule besuchen.

I: Genau, okay. Aber sonst findet an dem Tag nichts Gemeinsames statt.

B: Nein, ich denke jede Familie möchte dann für sich etwas unternehmen.

I: Können Sie mir kurz in 3-4 Sätzen sagen, was diese Schule ausmacht?

B: Also unsere Schule macht aus, dass wir eigentlich eine relativ kleine Schule sind und sehr familiär sind. Das Positive, oder auch Negative, das kann jeder frei entscheiden, ist, dass wir alles auf einem Flur haben. Eigentlich zu wenige Räume, aber dadurch, dass sie nur auf einem Flur sind, auch kurze Wege, auch für die Eltern, auch wenn es mal Probleme gibt.

I: Wie viele Stammgruppen sind das? Oder Klassen?

B: Vier Klassen. Also zwei Stammgruppen und zwei homogen. Ähm, sehr junges Team und sehr engagiertes Team, sehr engagierte Eltern. Also der Förderverein ist wirklich mit Geld nicht zu bezahlen, was die alles leisten. In den Förderverein sind auch fast alle Lehrer freiwillig eingetreten und es gibt eine sehr gute Zusammenarbeit. Weil sich einfach auch viele mit der Schule sehr gut identifizieren. Ich denke, das ist für viele hier auch so eine Herzensangelegenheit, selbst für mich. Also ich bin ja noch sehr frisch hier, aber habe mich gleich schon im ersten Jahr in die Schule verliebt. Und ich habe ja nun schon drei andere Schulen vorher kennengelernt und da war es auch immer so dann, willst du nicht in den Förderverein eintreten – nee, lass mal, also ich bin da nicht so...aber hier habe ich mich auch gleich angenommen gefühlt und aufgenommen. Ja, auch unsere Vielfalt an Methoden, die wir den Kindern bieten in unserer Schule und das Musikalische.

I: Okay.

B: Was die Kinder hier lernen und was die zwei Musikverantwortlichen den Kindern bringen das ist schon phänomenal.

I: Okay, mmh.

B: Oft ist es ja so, wenn sich die Schule durch den Förderverein gründet, dann kann es dazu führen, dass der Förderverein der Chef ist. Und wehe man macht nicht alles so, wie es der Förderverein will. Also entweder führt man die Schule gemeinsam, oder man kann es sein lassen. Weil fördern heißt nicht überfordern.

I: Ja, so sehe ich das auch.

B: Das muss etwas Gemeinsames sein und nicht gegeneinander. Und das läuft hier sehr gut.

I: Wie empfinden Sie denn hier an der Schule die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Kommunikation? Also so im Stadtbild, redet man da auch über die Schule?

B: Da müssen Sie jemanden fragen, der in Saalfeld wohnt. Ich lebe nämlich nicht in Saalfeld und finde das für mich auch besser. Mundpropaganda, also ich denke, dadurch dass wir auch letztes Jahr viel erreicht haben mit der staatlichen Anerkennung und Ausbildungsschule sind wir schon hier in Saalfeld in aller Munde im Positiven, was davor halt anders war, weil erstens, was ich vorhin schon gesagt habe, mit diesem Schulleiter ausgefallen, Stellvertreter sind ausgefallen, Lehrer ausgefallen. Klar, das macht sich nicht gut für eine Schule, die eh relativ knapp bemessen war an Personal. Und dann gab es damals auch Probleme bei diesen Anmeldungen, also bei der Aufnahme von Schülern. Da wurden Schüler nicht aufgenommen, obwohl die aus einem kirchlichen Haus kamen und andere, die man halt privat kannte, wurden dann bevorzugt. Und das war in dem einen Kindergarten ganz besonders. Da hat eine Mutti gesagt, naja, bei ihnen wird man ja sowieso nicht angenommen, sie haben ja eh immer zu viele Schüleranmeldungen, was ja eigentlich gar nicht so war. Und andere sagen, na die nehmen ja eh nur die, die sie wollen, da hat man gar keine Chance. Also so war das.

I: Mmh.

B: Da muss man natürlich dagegen agieren und den Eltern das auch anbieten mit Tag der offenen Tür und offen sein, den Eltern gegenüber.

I: Aber Sie müssten ja auch hier so merken, wie so die Mund-zu-Mund-Kommunikation ist. Also ob dann Eltern auch kommen und sagen, wir haben das und das von ihnen gehört und ihr Kind hier anmelden wollen, weil sie das von anderen gehört haben. Oder weil die Schule einen guten Ruf hat. Gibt es das?

B: Also es gibt schon welche, die sagen, mich hat eine Nachbarin angesprochen oder eine aus dem Kindergarten, hier die und die Schule ist gut, geh doch mal hin. Und die gucken sich dann aber wie gesagt erstmal vorher die Schule an.

I: Ja gut, das ist klar.

B: Also es ist nicht so, dass die jetzt nur, weil jemand was gesagt hat, sich anmelden.

I: Nein, gut, das hätte ich jetzt auch nicht erwartet. Aber es kommen quasi schon welche mit Empfehlungen?

B: Genau.

I: Dass sie von der Schule schon mal irgendwo gehört haben.

B: Richtig.

I: Ok. So, dass war es eigentlich im Großen und Ganzen schon. Ich habe ja in Ihrer Broschüre gesehen, im März wäre dann nochmal ein Elternabend, da würde ich Sie dann ganz gerne vorher nochmal kontaktieren. Vielleicht ist es möglich, dass ich mich dort entweder kurz vorstelle oder Ihnen den Fragebogen zukommen lasse.

B: Genau, sonst machen Sie doch einfach den Fragebogen und wir drücken diesen den Eltern in die Hand.

I: Ich weiß noch nicht, ob dieser online oder auf dem Papier stattfindet. Da würde ich mich dann auf jeden Fall nochmal melden. Gut, dann vielen Dank erstmal für das nette Gespräch.

B: Die Doktorarbeit darf man dann auch mal lesen?

I: Ja, die Ergebnisse werden dann auch veröffentlicht.

11.2.8. Interview 8**Interviewdaten**

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luisse Anton-Behr
Datum	05.12.2013
Dauer des Interviews	78 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Eisenach
Name der interviewten Person	Manja Güldenpfennig
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luisse Anton-Behr
Legende	I = Interviewerin B = Befragter

Transkription

I: Ich erzähle erst noch einmal kurz etwas zu dem Projekt. Ich weiß nicht, ob Sie den Inhalt meiner E-Mail noch vor Augen haben. In meinem Promotionsprojekt geht es um den Übergang vom Kindergarten in die Grundschule. Das Ganze findet in Zusammenarbeit mit der Stiftung statt. Die Arbeit beinhaltet zwei große Teile, zum einen befrage ich die Schulleiter von den elf Grundschulen der Schulstiftung, wie sie die Werbungsphase und die Vorschulphase gestalten. Im zweiten Teil wird dann anhand dieser Antworten und der gesammelten Daten ein Fragebogen erstellt. Da möchte ich dann schauen, welche Motivation die Eltern haben, ihre Kinder in diese Schule zu schicken. Und daraus sollen Rückschlüsse gezogen werden, welche Teile der Werbung sinnvoll sind. Oder ob es zum Schluss nur die Mund-zu-Mund-Kommunikation ist, die dafür eine Bedeutung hat. Und so etwas alles, mal kurz zusammengefasst. So läuft das ab. Okay, dann fange ich einfach mal mit meinen Fragen an. Machen Sie Werbung für Ihre Schule?

B: Also ich habe gerade schon überlegt, wie Sie sagten, also speziell für den Übergang vom Kindergarten in die Grundschule machen wir Werbung, aber nicht im großen Maß. Also bei uns ist wirklich die Mund-zu-Mund-Kommunikation ein ganz großer Anteil.

I: Okay, mmh.

B: Also wir machen jetzt keine gezielte Werbung. Werbung machen wir ja sowieso, also Werbung im Sinne, dass wir immer in der Öffentlichkeit irgendwie viele Zeitungsartikel in der Zeitung haben. Aber wir machen jetzt in dem Sinne, dass ich jetzt werbe: Eltern, bringen sie ihre Kinder zu uns in die Schule, das nicht.

I: Okay. Aber Flyer oder Prospekt oder so etwas, gibt es die?

B: Nein.

I: Ach die gibt es gar nicht, okay.

B: Weil wir einfach immer mehr Anmeldungen, also sowieso schon zu viele Anmeldungen haben.

I: Ja.

B: Dieses Jahr mussten wir auch wieder über 20 ablehnen, und das war für uns irgendwann der Punkt, an dem wir gesagt haben, die Mund-zu-Mund-Kommunikation, also das was wir machen, reicht aus, weil wir nicht mehr brauchen. Weil wir ja genug Kinder auch bekommen.

I: Okay, ja.

B: Was wir machen, was die Werbung ist, dass wir Plakate aufhängen in den Kindergärten und einladen zu unserem Tag der offenen Tür. Das wäre jetzt zum Beispiel eine Sache, bzw. findet einmal im Jahr ein pädagogischer Tag zum Thema Übergang Kindergarten – Grundschule statt, da hängen wir auch Plakate aus und in die Kindergärten und laden damit ein. Das sind eigentlich so die zwei Sachen, zu denen wir gezielt Eltern von zukünftigen Schulanfängern einladen und da hängen wir in den Kindergärten Plakate aus.

I: Mmh.

B: Und der Tag der offenen Tür ist immer am Samstag vor dem ersten Advent. Und da ist aber die Anmeldezeit eigentlich schon fast durch. Was wir merken, dass da eigentlich mehr Eltern kommen, nicht fürs kommende Schuljahr, sondern für die Jahre danach.

I: Achso, okay.

B: Und der pädagogische Tag, der gezielt für die Eltern sein soll, die nächstes Jahr ihr Kind zu uns in die Schule bringen, der findet immer im September statt.

I: Okay. Und da kommen dann die Eltern, die ihre Kinder schon angemeldet haben?

B: Das sind dann Eltern die zum Teil die Kinder schon angemeldet haben, das sind, sagen wir mal 90 %, und 10 % die dann dadurch noch wach werden und sagen, ach wir müssen jetzt aber auch mal, das steht doch schon an - aber es ist schon so, dass der Großteil schon angemeldet ist. Jetzt läuft ja auch schon die Anmeldung für 15/16 und 16/17.

I: Okay. Das ist wirklich ganz unterschiedlich in den Schulen. Aber das ist ja auch sehr spannend.

B: Aber die Eltern, die jetzt kommen und sich einen Termin bei mir holen für ein persönliches Gespräch – es ist ja so, dass ich mit jedem Elternteil, oder mit jeder Familie, die Kinder sind auch mit dabei, ein Gespräch habe. Und die frage ich natürlich auch, wie sie auf unsere Schule gekommen sind und da ist zum einen – also was ich ganz oft als Antwort bekomme - unsere Homepage. Also in erster Linie Eltern, also Bekannte, oder die mündliche Werbung und die Homepage. Das sie da eben drauf gestoßen sind, so etwas.

I: Okay. Da müssen sie ja gezielt nach etwas gesucht haben. Wenn man über die Homepage kommt, muss man ja schon einmal etwas über die Schule gehört haben, oder gezielt nach einer Alternative gesucht haben.

B: Ja, das sind natürlich Eltern, die sich für unsere Schule interessieren sind natürlich Eltern, die sich auch gezielt im Vorfeld informieren, oder gezielt auch suchen. Und in Eisenach ist es so, dass sie außer unserer Waldorfschule keine andere Option haben, zusätzlich zu den staatlichen Grundschulen. Und da kommt man, wenn man sagt, keine staatlichen Schulen, relativ schnell auf uns. Aber es ist wirklich so, dass wir eine sehr gute Mund-zu-Mund-Kommunikation durch die Eltern haben.

I: Ja?

B: Also das ist die erste Antwort, die ich höre. Wir haben aber auch Eltern, die durch Zugang nach Eisenach, also die erst nach Eisenach kommen und die kommen wirklich nur über die Homepage. Also ich habe wirklich ganz viele Eltern, die von was weiß ich wo anrufen. Jetzt haben wir welche aus Mexiko, die da anrufen und sagen, sie haben auf der Homepage das und das gelesen oder sind auf unsere Schule gestoßen. Und in einem Jahr oder in einem halben Jahr ziehen wir nach Eisenach, was müssen sie da jetzt machen, was können sie tun. Gibt es da irgendwelche Möglichkeiten. Also das sind dann wirklich die, die hauptsächlich über die Homepage kommen.

I: Okay. Ist Facebook hier schon ein Thema?

B: Nein, ich hoffe auch, dass es das nicht wird.

I: Warum?

B: Ich bin– da bekenne ich mich ganz offiziell und öffentlich – kein Freund von Facebook und solange ich da mitreden kann, wird unsere Homepage auch nicht auf Facebook in irgendeiner Form kommen.

I: Ja.

B: Ich weiß, die Stiftung möchte das gerne. Aber wir hatten schon andere Erfahrungen. Wir haben da natürlich auch einige Eltern. Und wir haben eher nicht im Positiven, also eher im Negativen, Erfahrungen bis jetzt gemacht. Also negativ jetzt auch nicht, aber das wir auf Sachen aufmerksam gemacht wurden sind. Wo zum Beispiel ein totaler Wirbelwind über Facebook entstanden ist, weil angeblich laufen, läuft hier ein Mann durch die Gegend und schwatzt Kinder an und das stand einmal in Facebook und schon hatten wir hier Eltern, die ganz aufgeregt waren.

I: Ja.

B: Also, dass das eher in die Richtung läuft. Dass über irgendetwas Wirbelwind verbreitet worden ist und wir dann hier die Welt noch retten. Aber ich habe es noch nie im Positiven wahrgenommen.

I: Ja, ich denke mal die Meinung darüber ist auch sehr gemischt bei den Eltern. Manche wollen es gerne und sind da aktiv, andere sind genau solche Gegner.

B: Ja, also wir haben es nicht. Auch in Zukunft nicht.

I: Machen Sie denn Informationsveranstaltungen in den Kindergärten zum Übergang?

B: Das haben wir abgelegt. Die ersten Jahre schon. Da bin ich in die Kindergärten hineingegangen und habe zum Informationselternabend unsere Schule vorgestellt, habe

generell zum Thema Übergang was referiert. Da waren zum Teil auch aus den staatlichen Schulen Kollegen da, also aus einem Teil der staatlichen Schulen, die so im Einzugsgebiet liegen. Das haben wir die ersten Jahre stark gemacht. Seit ungefähr 5-6 Jahren mache ich das nicht mehr. Zum einen, weil diese Elternabende in diesen Kindergärten immer erst dann stattfinden, wenn unsere Anmeldezeit schon vorbei ist.

I: Okay.

B: Und da war das dann immer die Situation, dass ich in den Kindergarten gekommen bin, habe die Schule vorgestellt, aber die Anmeldezeit war schon vorbei. Das heißt den Eltern, die jetzt erst wachgeworden sind, oder sich noch interessiert hatten, denen konnte ich nur noch eine Warteliste anbieten und die anderen hatten sich alle schon angemeldet. Die Kindergärten sind auch noch nicht so weit von ihrem Ablauf, ich will sie ja auch nicht durcheinanderbringen, dass sie das früher machen müssen. Die machen das ja schon in der richtigen Zeit, nur sind wir einfach früher dran, im Vergleich zu den staatlichen Grundschulen. Und deshalb ist es so, dass wir diesen pädagogischen Tag machen.

I: Ja.

B: Das heißt, alle Eltern, die sich für uns interessieren oder überlegen, die lade ich ja gezielt hier in unsere Schule ein. Und wir haben uns jetzt mal eine Liste, also wir haben uns jetzt mal einen Überblick gemacht. Wir haben in unserer Schule Kinder aus 34 verschiedenen Kindergärten.

I: Oh, das ist viel.

B: Und da konnte ich sowieso nie in alle Kindergärten rein, das waren dann immer nur gezielt ein paar Einzelne hier aus Eisenach. Und da muss ich sagen, haben wir zum Teil aus Überland, also aus Dörfern, dann manchmal mehr Kinder bekommen, und aus den Eisenachern weniger. Das ist von Jahrgang zu Jahrgang unterschiedlich, dass ich gesagt habe, das rechtfertigt auch nicht, warum ich nur in diese Kindergärten gehe. Und deshalb laden wir gezielt die Eltern ein, also wir laden zu diesem pädagogischen Tag ein, und da können aus allen Kindergärten, so sie können und Lust haben, können sie zu diesem Tag auch kommen. Und da haben wir immer eine gute Teilnehmerzahl, da sind wir immer so zwischen 60 und 70 Eltern, die da kommen.

I: Das ist ja toll.

B: Und da kommen zum Teil manchmal auch schon Eltern mit, die erst in zwei Jahren ihre Kinder einschulen, aber gezielt ist es eigentlich für die jetzigen. Was wir jetzt dieses Schuljahr noch neugestaltet haben, da haben wir schon mal einen Versuch gestartet vor ungefähr – jetzt überleg ich – als wir hier eingezogen sind, vor vier Jahren. Da hatte ich mal alle Leitungen der Kindergärten eingeladen zu einem gemeinsamen Gespräch.

I: Okay.

B: Da sind aber nicht viele gekommen.

I: Aus allen 34 Kindergärten?

B: Na da habe ich damals hauptsächlich die hier aus Eisenach eingeladen und wir haben ja in Eisenach auch schon sehr, sehr viele Kindergärten. Aber da war, ich will jetzt nicht sagen das Interesse, aber da waren auch so viele andere Sachen wahrscheinlich, also

das ging ziemlich schleppend. Deswegen hatte ich es erstmal wieder ad acta gelegt. Und diesen Versuch haben wir dieses Jahr nochmal gestartet und haben jetzt die 34 Kindergärten, nachdem wir mal so eine Erhebung für uns gemacht haben, habe ich mal 34 Kindergärten eingeladen und da sind auch 20 gekommen und haben vereinbart, dass wir uns jetzt im Halbjahresrhythmus regelmäßig treffen.

I: Das klingt doch gut.

B: Dieses erste Treffen war erstmal dazu da, um unsere Schule vorzustellen und überhaupt so die Veränderung Schuleingangsphase und auch mal so vorzustellen an welchen Baustellen auch wir im Grundschulbereich arbeiten. Ich habe aber auch signalisiert – und das ist mir ganz wichtig – dass an diesem Thema Übergang Kindergarten – Grundschule – zumindest aus meiner Sicht – in den letzten Jahren hier in Eisenach schon unheimlich viel getan wurden ist.

I: Okay, ja?

B: Ja, wir sind da auf einem wirklich sehr guten Stand. Also ich muss sagen, der Übergang Kindergarten – Grundschule klappt wirklich sehr gut.

I: Okay.

B: Und ähm, der andere Übergang ist eher eine große Baustelle, wo noch nicht wirklich viel klappt. Aber das ist wirklich etwas, was sich in den letzten Jahren sehr, sehr viel verändert und auch bewegt hat und unser Ziel ist es, gemeinsam mit den Vertretern auch thematisch miteinander zu arbeiten, also sich auszutauschen. Es soll also so eine Möglichkeit sein, sich auszutauschen, auch unter den... Zum Beispiel, es macht jeder Kindergarten eine andere Art von Vorschule oder Arbeit mit Eltern zusammen. Weil sie auch einfach unterschiedliche Voraussetzungen haben. Das haben wir jetzt im ersten Gespräch herausgehört. Was ich sehr toll fand – da kam dann gleich die Idee in dem Gespräch – dass beim nächsten Treffen im Januar eine Kollegin aus einem Kindergarten mal ihre Vorschultage und ihr Konzept so vorstellt vor allen anderen. Und so wird es ein bisschen, wie... also es wird jetzt nicht gezielt Werbung – klar macht man, damit auch Werbung.

I: Ja.

B: Aber es soll eigentlich auch ein Austausch sein für alle die in diesem Bereich arbeiten.

I: Mmh.

B: Die Kollegen, die 20 die da waren, haben das sehr positiv aufgenommen, dass es nicht... denn sie erleben, an den staatlichen Schulen immer nur, dass sie kommen und kriegen aber auch nicht immer eine offene Tür und dass es immer heißt, ihr macht dies nicht, ihr macht das nicht. Also die Schuldzuweisungen.

I: Mmh.

B: Also genau die gleichen Erlebnisse, was wir letztendlich an weiterführenden Schulen eben auch erleben. Wenn die weiterführenden Schulen hier zu uns kommen und uns vorwerfen, wir bereiten die Kinder nicht entsprechend vor usw. Also nur diese Schuldzuweisungen in die eine Richtung. Und ich glaube, dass hat denen auch einfach mal gutgetan, zu hören, dass sie auch ganz tolle Arbeit leisten. Und sie haben einfach verschiedene

Voraussetzungen. Das fängt vom Personal an, das fängt vom Elternklientel an, dass fängt damit an, dass manche integrativ arbeiten und manche nicht, dass fängt damit an, welches Personal haben sie auch. Da muss man ganz ehrlich sein. Habe ich jetzt einen Kindergarten mit Erziehern, die noch den alten Stiefel da durchziehen, oder auch für Neues offen sind. Also das ist...also, da sind wir jetzt. Das haben wir dieses Jahr gestartet. Und da müssen wir jetzt mal schauen, wie sich das weiterentwickelt.

I: Mmh. Also ist hier quasi auch, das hört man ja raus, eine sehr positive Zusammenarbeit mit den Kindergärten möglich? Oder haben Sie da auch schon einmal andere Erfahrungen gemacht? Das welche vielleicht ganz dicht machen? Oder etwas nicht aushängen oder so?

B: Wir haben eigentlich gar keine – oder - haben wir überhaupt staatliche Kindergärten in Eisenach?

I: Achso, das sind alles andere Träger?

B: Ich überleg gerade, also wenn, dann geht es in dieser riesen Anzahl sowieso unter. Also wir haben ganz viel Kirchliche. Evangelische. Eisenach ist ja die Hochburg der Diakonie.

I: Ja, genau.

B: Und da haben wir – also ich sag mal, ich kann es jetzt nicht aus dem Kopf ganz genau sagen, aber der Großteil ist in diakonischer Trägerschaft.

I: Mmh.

B: Das waren natürlich auch irgendwann mal Staatliche, die auch übernommen wurden sind und demzufolge sieht es da auch unterschiedlich aus. Dann haben wir viele durch die Johanniter, oder Rotes Kreuz, Samariterbund...

I: Ja.

B: Also es sind sehr, sehr, sehr viele Freie. In dem ländlichen Bereich sind es zum Teil auch Kirchgemeinden, also in den Dörfern.

I: Ja.

B: Es gibt sicherlich Staatliche, aber die gehen da schon ziemlich unter.

I: Ja, okay.

B: Und dann muss ich sagen, wir arbeiten hier in Eisenach mit 4 Krippen gezielt zusammen, zwei – ja, also es gibt sehr wenig integrativ arbeitende Kindergärten. Das sind in Eisenach nur zwei und mit denen arbeiten wir, im Blick auf unsere Integrationskinder, schon enger zusammen.

I: Okay, ja.

B: Aber da gibt es eine engere Zusammenarbeit der Sonderpädagogen von unserer Schule und unserer sonderpädagogischen Fachkraft und dem Kindergarten, also weniger auf meiner Ebene. Das heißt, wenn wir jetzt wissen, die Kinder kommen zu uns dann besuchen unsere Sonderpädagogen und die sonderpädagogische Fachkraft schon im

Vorfeld die Eltern, die Kinder, die Kollegen, also die Erzieher dort und hospitieren und kommen miteinander ins Gespräch, um abzu prüfen, kann das Kind hier an unserer Schule beschult werden. Was jetzt auch dieses Jahr, obwohl das jetzt neu entstanden ist durch dieses Treffen, dass wir gesagt haben, wir können nicht mit allen 34 eng zusammenarbeiten.

I: Mmh.

B: Aber wenn eine Idee entsteht, wo wir was zusammen machen können, sollen sie uns einfach jederzeit anfragen und wir sagen dann immer noch ja oder nein.

I: Okay.

B: Und da kam jetzt zum Beispiel ein Kindergarten auf uns zu und da gehen jetzt unsere Integrationskinder, also Kinder mit sonderpädagogischen, aber auch mit pädagogischen Förderbedarf, für die unsere sonderpädagogische Fachkraft so ein bisschen verantwortlich ist – und die gestalten jetzt ein Weihnachtsprogramm mit dem Kindergarten. Also so kleine verschiedene Sachen sind immer schon gewesen. Was auch ganz oft passiert, dass mal die Vorschulgruppen aus den Kindergärten zu uns hierherkommen, und mal so einen Unterrichtstag mitmachen.

I: Und laden Sie dazu gezielt ein, oder kommt die Initiative von den Kindergärten?

B: Das kommt von den Kindergärten.

I: Das kommt von den Kindergärten. Sie fragen dann auch, ob sie mal hospitieren können.

B: Genau. So sind wir miteinander verblieben, dass wir gesagt haben, wenn eine Idee entsteht, denn sie sind ja auch zeitlich sehr eingebunden, und dann wissen wir ja auch nicht genau, haben sie jetzt eine einzelne Vorschulgruppe, oder haben sie... das ist sehr unterschiedlich. In dem einen Jahr haben sie 20 Vorschüler, nächstes Jahr haben sie nur 5, dass sie einfach angemessen an dem, welche Voraussetzung sie vor Ort haben, dass sie schauen können und überlegen können, was können wir vielleicht zusammen auch vor Ort machen.

I: Mmh.

B: Und wir überlegen dann gemeinsam. Zum Teil gehen Kinder von uns auch in den Kindergarten, aber die Kindergärten besuchen auch uns. Was ich vor 10 – 10? Ja, 10 Jahre ist es jetzt schon her. Also was ich vor 10 Jahren gemacht habe, da bin ich viel in Kindergärten unterwegs gewesen und hab so ein Lerntagebuch eingeführt. Und da gibt es zwei Kindergärten in Eisenach, die bis jetzt auch noch damit arbeiten. Das heißt, die Kinder, oder die Erzieher führen dort ein Lerntagebuch und das wird bei uns hier in der Schule weitergeführt. Das war so ein Schwerpunkt, wo wir auch Elternabende dazu gemacht haben. Da ging es weniger um unsere Schule, sondern so allgemein über so Lerndokumentationen. Also das ist das, was wir versuchen. Wir versuchen mehr auf inhaltlicher Ebene was zusammen zu finden. Oder wenn wir zum Beispiel einen Referenten hier zu unserem pädagogischen Tag haben, laden wir auch in den Kindergärten dazu ein.

I: Kommen da dann auch Erzieher?

B: Ja, da kommen auch Erzieher.

I: Also, sie sind auch sehr interessiert an den Themen?

B: Ja. Und was wir natürlich auch, das muss man natürlich auch sagen, für ein großes Glück haben, was wahrscheinlich auch so unterschwellig irgendwie wirkt. Hier nebenan in dem Gebäude ist das dpi und da werden Erzieher ausgebildet. Und hier finden auch fast alle Weiter- und Fortbildungen der Erzieher statt. Von Eisenach und Umkreis. Und die bekommen das natürlich auch immer mit. Allein schon durch unsere Glastüren, dass sie unsere Kinder hier rumwuseln sehen.

I: Ja, das ist ja super.

B: Das Atrium, wo ihre Veranstaltungen stattfinden ist genau auf unserem Platz, also genau hinter dem Platz, den wir hier draußen einfach haben und da hatte ich jetzt letzte Woche eine Anfrage zum Beispiel, da waren wieder 30 Leitungen von verschiedenen Kindergärten hier zur Weiterbildung, die dann auch einfach eine Führung gerne haben wollten und so bin ich mit ihnen herumgelaufen. Da sind wir auch gleich ins Gespräch gekommen. Also da – ich denke schon, dass wir im Blickfeld der Kindergärten sind, es steht und fällt natürlich mit den jeweiligen Leuten dort vor Ort.

I: Das ist klar.

B: Es gibt natürlich auch Kindergärten, die sagen: nein wir arbeiten nur mit unserer Grundschule im Einzugsgebiet zusammen.

I: Okay, das gibt es also auch.

B: Das gibt es auch und das müssen wir akzeptieren. Aber trotzdem laden wir uns für verschiedene Sachen auch ein.

I: Also offen sind sie schon alle?

B: Irgendwie offen sind sie schon, aber es ist jetzt nicht so, dass wir mit allen gleich viel zusammenarbeiten können. Es gibt hier in Eisenach die, die in kirchlicher Trägerschaft sind, vier Kindergärten mit denen arbeiten wir sehr eng – und die arbeiten auch sehr eng mit uns zusammen. Aber insgesamt sind es eben 34 mit denen wir so stückweise zusammenarbeiten und jetzt muss man sehen, was sich aus dieser Runde, die wir hatten, was sich daraus entwickelt.

I: Wie sieht mit denen, mit denen Sie eng zusammenarbeiten, die Zusammenarbeit konkret aus? Gibt es da auch Kooperationsverträge oder irgend so etwas?

B: Also schriftlich jetzt nicht. Was wir mal gemacht haben, jetzt überlege ich gerade. Was wir mal über mehrere Jahre hinweg zusammen gemacht haben waren gemeinsame Workshops in Erfurt. In Erfurt findet doch das Bildungssymposium jedes Jahr statt.

I: Genau.

B: Und wir haben die ersten Jahre, als wir noch an unserem anderen Schulstandort waren, hatten wir hier, dpi, das war damals noch Fachschule, Fachschule, unsere Grundschule und ein Kindergarten – so ein Dreiergespann, in dem wir sehr, sehr intensiv zusammengearbeitet haben. Und da haben wir im Rahmen dieses Bildungssymposiums auch Workshops gemacht und da haben wir auch so eine Broschüre herausgegeben für, bzw. über unsere Arbeit. Und da hatten wir eine sehr enge Zusammenarbeit in diesem Dreieck, das heißt mit der Fachschule, mit Kindergarten und der Grundschule. Wir drei

zusammen haben sehr intensiv an inhaltlichen Schwerpunkten gearbeitet. Wir haben den Bildungsplan, also da waren wir Praxispartner und haben den mit ausprobiert und dazu geschrieben, haben Vorträge gehalten, sind in verschiedene Einrichtungen gegangen, wurden von anderen Schulen oder Kindergärten auch gebucht. Das ist dann auseinandergebrochen, als die 2 Kolleginnen, die da noch mit im Boot waren vom Kindergarten und von der Fachschul, nicht mehr verfügbar waren. Die eine Kollegin hat aufgehört und die andere Kollegin ist Langzeitkrank geworden und war dann dadurch auch nicht mehr die Leiterin von dem Kindergarten. Und da merkt man eben, dass es eben oft an Personen hängt.

I: Ja, das ist ganz klar.

B: Und diese enge Zusammenarbeit, wie sie vor ein paar Jahren war, die gibt es nicht mehr.

I: Okay.

B: Das finde ich persönlich auch ein bisschen schade, andererseits sind andere Sachen entstanden, dass man da jetzt nicht lange hinterher trauert und unsere Zeit trotzdem mit vielen anderen Sachen füllen kann. Die Zusammenarbeit mit den Einrichtungen gibt es ja immer noch.

I: Ja.

B: Aber es gibt keine schriftliche – also nur diese eine schriftliche Broschüre von früher. Ich guck dann mal irgendwo habe ich auch im Schrank noch eine, da könnte ich ihnen auch eine mitgeben.

I: Das wäre schön.

B: Das war das einzige was wir bis jetzt schriftlich mal in irgendeiner Form hatten.

I: Mmh, okay. Werden die 34 Kindergärten, aus denen die Kinder kommen, auch von Ihnen bzw. Ihren Kollegen einmal besucht?

B: Nein, das schaffen wir nicht.

I: Okay.

B: Ähm, wobei wir sagen müssen, dass sehr viele Erzieherinnen aus den Kindergärten ihre Kinder auch bei uns haben.

I: Ja.

B: Also es sind viele Muttis, die auch Erzieherinnen sind an den verschiedenen Einrichtungen.

I: Ja, genau. Haben Sie schon einmal die Erfahrung gemacht, dass die Erzieherinnen kommen und schauen, wie Ihre Kinder hier angekommen sind? So etwas gibt es ja auch manchmal.

B: Ja, aber eher weniger. Nur durch Zufall jetzt zum Beispiel, wenn sie hier zu einer Weiterbildung sind und kommen dann mal kurz rüber oder ich habe zu diesem Treffen eingeladen und dann treffen wir uns, aber dass sie gezielt anfragen oder kommen, das nicht.

I: Okay. Gut. Jetzt muss ich nochmal kurz zurück gehen zu diesen Werbungssachen, die Sie ja nicht so nötig haben, bzw. machen, trotzdem würde ich gerne mal wissen, wie erfolgreich ihrer Einschätzung nach, diese Aktionen sind. Also Website, Flyer gibt es ja nicht, aber auch die Aushänge noch. Also so richtige Offensivwerbung, auf einer Skala von 1 bis 10.

B: Also ich denke die Homepage ist ein ganz wichtiges Medium und deshalb haben wir da auch eine Gruppe und auch Kollegen, die auch richtig daran arbeiten, also dass die immer aktuell ist und viel Kommunikation dann über die Homepage läuft. Und das würde ich schon auf einer Skala so insgesamt bei 8 sehen. Weil die meisten Eltern auch alle Termine die öffentlich stattfinden, dann schon über die Homepage erfahren. Die meisten kriegen das gar nicht mehr mit, dass auch im Kindergarten so etwas hängt. Also es gibt schon viele, die dann, wenn sie sich für die Schule interessieren, regelmäßig auf die Homepage gucken, um sich zu informieren.

I: Ja.

B: Dann laden wir jetzt zu den zwei Terminen ein, wo wir die Plakate aushängen und dazu einladen, Tag der offenen Tür und dieser pädagogische Tag. Also wir haben einen sehr guten Zulauf zum Tag der offenen Tür und wir haben auch einen sehr guten Zulauf auch durch den pädagogischen Tag. Nun weiß ich nicht genau, ob die Plakate jetzt der Grund dafür sind, das kann ich jetzt nicht...wüsste ich jetzt nicht, wie ich das abschätzen sollte. Mündliche Werbung wird auch ein Grund sein und dann sind ja – was denke ich wirklich sehr wichtig ist – sind diese Gespräche, die ich führe mit den Eltern. Und da lade ich ja auch schon dazu ein. Oder mache da auf unsere Homepage wiederum aufmerksam und sag sie sollen regelmäßig drauf schauen, damit sie wissen, wann welche Termine stattfinden.

I: Ja.

B: Deshalb kann ich es schlecht...also weiß ich nicht, ob das von den Plakaten kommt. Also sicherlich, Plakate müssen wir beibehalten, weil es immer noch ein paar gibt, die auf diese Plakate eben schauen.

I: Diese persönlichen Gespräche machen Sie mit allen Interessierten? Also auch nicht nur mit denen die schon angemeldet sind.

B: Nein.

I: Sondern, wenn jetzt irgendwo Anfragen sind oder so...

B: Genau, die melden sich meistens nach dem Gespräch erst an. Also es gibt einen gewissen Anteil, die haben schon Ihre Anmeldung so abgegeben, aber in der Regel ist es so, dass die Eltern erst zum Gespräch kommen und daraufhin ihre Anmeldung abgeben.

I: Okay.

B: Und das sind, naja das ist immer eine Stunde. Ja, also da kann man sich ausrechnen, wie viele Stunden da im Jahr zusammenkommen.

I: Ja, das ist schon ordentlich.

B: Also ich habe in der Regel jede Woche so zwischen 4-5 Gespräche.

I: Wahnsinn.

B: Es gibt auch mal Zeiten, wo ich das sperre. Ich habe ja auch noch eine Klasse und jetzt laufen gerade Zeugnisgespräche, da reichen mir die Elterngespräche und ich brauche ja auch mal Zeiten für Gespräche für die Eltern hier.

I: Das ist klar.

B: Oder in der Zeugniszeit. Aber außerhalb dieser Zeugniszeit, also dieser Zeugnis-Gespräch-Zeit habe ich halt immer so 4,5,6 Gespräche in der Woche.

I: Und die machen Sie auch alle einzeln? Also nicht in Gruppen?

B: Eltern, Kind und ich. Ich hatte mal versucht, letztes Jahr und auch dieses Jahr alle einzuladen zu dem pädagogischen Tag, da erzähle ich ja auch viel. Das geht ja den ganzen Samstag. Wir fangen da Samstag halb 9 an und das geht bis 14 Uhr. Da kommen dann auch die Kinder dazu. Die Kinder werden extra betreut durch die Kollegen und ich habe dann alle Eltern und wir machen verschiedene Workshops und ich erzähle viel aus unserem Alltag und aus unserem Konzept und stelle das alles vor und wir arbeiten auch an verschiedenen Schwerpunkten. Und ich frag dann meistens hinterher, eigentlich wissen sie ja alles, aber trotzdem hat jeder den Bedarf nochmal einzeln mit mir zu sprechen. Und deswegen konnte ich es bisher noch nicht einsparen.

I: Ja, das ist klar. So aus Elternsicht kann man das ja auch verstehen. Aber es ist natürlich schon viel Arbeit. Zeitaufwendige Arbeit. Haben die Eltern die Möglichkeit zur Hospitation? Also Eltern, die sich neu anmelden, bzw. die interessiert sind?

B: Ja, erstmal theoretisch und praktisch gesehen auch ja, aber wir hatten bis jetzt noch nie Eltern da.

I: Okay.

B: Also ganz, ganz am Anfang mal, da waren das aber auch nur so zwei oder drei, so vor 10 bis 11 Jahren. Also so ganz, ganz am Anfang. Und jetzt zum Tag der offenen Tür hatte ich mal eine Anfrage. Aber eine Anfrage habe ich ab und zu mal, sehr wenig, aber weiter geht's dann irgendwie nicht. Also da bleibt es dann irgendwo doch stocken, aus Zeitgründen oder wie auch immer. Die Möglichkeit besteht, aber es ist eher weniger.

I: Okay und sagen Sie es den Eltern auch direkt, dass Sie gerne mal zum Hospitieren kommen können, also welchen die sich vielleicht noch unsicher sind oder so?

B: Wenn ich das Gefühl hätte, sie wären sich noch unsicher, dann würde ich es anbieten, aber eigentlich bei den Eltern die einen Termin für ein Gespräch wollen, da ist es eher umgekehrt, die wollen sich gut verkaufen, also eigentlich sind sie sich im Vorfeld schon ziemlich sicher. Es ist ganz selten, dass mal Eltern kommen, wo vielleicht der eine oder andere noch so Unsicherheiten hat, aber die sind ganz schnell in dem Gespräch dann auch verschwunden. Manche warten vielleicht noch diesen pädagogischen Tag ab, aber das ist auch eher weniger. Also in der Regel haben sie sich auf unserer... also sie wissen auch immer schon unheimlich viel über uns, wenn sie herkommen. Ich frage ja immer erst was sie alles schon wissen und was sie gezielt wissen wollen, und das was sie wissen wollen sind schon ganz detaillierte Fragen. Sie wissen ganz viel schon was in der Schule los ist durch andere Eltern. Sie haben sich schon ganz viele Informationen über unseren anderen Eltern eingeholt und wissen schon viel und dann klären wir noch die Fragen, ich

sag dann noch so ein paar Sachen, die mir noch wichtig sind und wenn ich dann merken würde, dann wäre es sicher noch eine Möglichkeit noch zu sagen, sie können auch gerne nochmal kommen, also da haben wir überhaupt kein Problem damit.

I: Aber das gibt es so nicht?

B: Nein.

I: Wie wird denn die Vorschule organisiert?

B: Also es ist so, dass wir jetzt im Januar mit Schnuppertagen starten. Wir nennen das Kängurutage, weil es Vorschule offiziell nicht gibt und die wir auch in unserem Konzept nicht mit aufnehmen durften und deshalb nennen wir das Kängurutage. Die Kinder kommen dann alle zwei Wochen, also im 2-Wochen-Rhythmus. Aber nur die Kinder, die eben bei uns dann angenommen worden sind und erleben hier verschiedene Tage. Das heißt, es gibt einen Tag, also eine Reise in das Land der Zahlen und eine Reise in das Land der Buchstaben, eine Reise in die Natur, in Formen und Farben...also das möglichst viele verschiedene Bereiche aus dem Unterricht abgedeckt sind. Und die ersten paar Mal – also insgesamt sind es ungefähr 8 Termine – und davon die Hälfte sind die Kinder unter sich, da haben wir kleinere Gruppen, dass sie erstmal lernen, sich hier zu orientieren, und sich auch erstmal untereinander kennenlernen, weil sie eben auch so aus verschiedenen Ortschaften herkommen. Und dann die letzten Termine sind sie dann gemeinsam in der Stammgruppe. Also gemeinsam mit ihren zukünftigen Zweitklässlern, die jetzt noch in der ersten sind. So, also in dieser Konstellation wie sie dann im kommenden Jahr in der Stammgruppe sein werden. Um dann schon mal ihre Lernpaten kennen zu lernen und ihre Lehrer und Erzieher auch kennen zu lernen.

I: Okay.

B: Die ersten paar Male haben wir deshalb getrennt, zum einen, dass die Gruppe nicht gleich so groß ist, dass man erstmal kleinere Grüppchen hat und die Schüler auch beobachten kann und wir haben auch gezielt mehr Gruppen, als wir eigentlich Klassen haben. Denn die ersten Jahre war das oft so, da haben die, also da waren die Eltern so geicht auf diese Person, die dann diese Vorschulgruppe macht, bzw. haben versucht, ihre Kinder da und da hinein zu bringen, zu demjenigen, der ihnen am sympathischsten war und deshalb haben wir gesagt, wir lösen das auf, wir machen 6-7 Gruppen, da haben wir kleinere Kindergruppen, die man besser beobachten kann und die Eltern sind dann nicht so fixiert, dass diese Gruppe dann zukünftig wieder so zusammen ist, weil sie es daran noch nicht ablesen können. Sondern da geht es nur erstmal darum, dass wir eine Chance haben, die Kinder kennenzulernen und auch schauen zu können, wo gibt es vielleicht Schwierigkeiten, wo merkt man, das sind Kinder, die brauchen besonders viel Hilfe, das man die auch in eine Gruppe rein gibt, wo vielleicht nicht schon viele andere sitzen, die besonders viel Hilfe brauchen. Und wenn das dann alles feststeht und wir auch einen Eindruck von den Kindern haben und dann auch wissen, wie können wir sie auf die Klassen, also auf die 4 Stammgruppen aufteilen, dann teilen wir sie auf und danach kommen sie dann in die Stammgruppen und auch zu den Kollegen, die sie dann nächstes Jahr beschulen werden.

I: Okay. Und die Kinder sind dann jeweils den ganzen Tag da?

B: Nein, das sind immer 2 Stunden von 8-10.

I: Okay, zwei Stunden.

B: Dann werden sie wieder in den Kindergarten gebracht. Und in der Zeit von 8 bis 10, das ist zum einen eine kurze Zeit, weil es eben für die Kinder dann auch erstmal wieder reicht nach 2 Stunden. Und weil wir auch ein Eltern-Café in der Zeit anbieten, das heißt in der Zeit gibt es Eltern von uns die das Eltern-Café machen und auch als Gesprächspartner zur Verfügung stehen, so von Elternteil zu Elternteil, um vielleicht auch nochmal Fragen abzuklären oder um einfach nochmal ins Gespräch zu kommen. Unser Förderverein ist mit dabei und stellt sich vor, die Elternsprecher, also immer mindestens zwei Elternsprecher sind vertreten um einfach auch zu werben und die Eltern zu bewerben auch aktiv die Schule mitzugestalten.

I: Mmh.

B: Das ist beidseitig, einerseits als Ansprechpartner auch mit zur Verfügung zu stehen, aber andererseits schon gleich die Eltern zu beschwatzen sozusagen, also Leute ihr müsst hier auch was tun und das könnt ihr tun.

I: Na, das ist ja gut.

B: Beziehungsweise sind auch Kollegen da, wenn es mal so inhaltliche Fragen sind. Es bleiben auch nicht alle Eltern da. Manche bringen ihre Kinder selbst oder es gibt Fahrge-meinschaften oder die Großeltern kommen, aber es bleibt auch immer ein Anteil da und man kann gut auch miteinander ins Gespräch kommen. Und das läuft dann immer parallel zu den Schulstunden.

I: Also die Eltern bringen die Kinder selbst her und bringen sie dann auch wieder in den Kindergarten zurück?

B: Ja, genau.

I: Okay. Und personell schaffen Sie das dann, die ganzen kleinen Gruppen abzudecken?

B: Ja, muss.

I: Muss, gut.

B: Ja, das ist natürlich dann eine Durststrecke diese Tage, das ist klar. Weil wir dann einfach auch in anderen Klassen Kollegen abzwacken müssen.

I: Ja, klar.

B: Oder eben auch Kollegen dann doch schon früher zum Dienst kommen müssen, damit wir das dann eben alles abdecken können.

I: Ja.

B: Wobei es ist denke ich auch einer der großen Vorteile, die das dpi hat, dass wir sehr viele Praktikanten haben. Und gerade in dem zweiten Halbjahr läuft ja dann meistens dieses Anerkennungspraktikum, wo dann die Praktikanten auch länger da sind und wo man dann auch mal Praktikanten mit einsetzen kann, also vielleicht nicht in der Vorschulgruppe, aber die können ja in eine andere Gruppe mit rein und da hat man wieder Kapazitäten. Es darf aber keiner krank werden.

I: Ja, ja deswegen.

B: Das ist ja in vielen Bereichen so. Es ist bis ins Detail geplant, aber es darf keiner krank werden. Dann bricht einiges zusammen.

I: Wie viele Schüler haben Sie denn insgesamt?

B: Insgesamt sind wir 180.

I: Okay, mmh. Und wie viele Stammgruppen?

B: 8.

I: Die Termine für die Schnuppertage geben Sie den Eltern schriftlich, oder?

B: Genau, gleich schriftlich auch die Einladung für den nächsten Elternabend, weil auch nochmal zwei Elternabende stattfinden in der Zeit. Und das bekommen die Eltern mit dem Brief, dass sie einen Platz an unserer Schule bekommen haben. Den haben sie jetzt im November bekommen und da stehen die Termine drin für die Schnuppertage und die Termine für die Elternabende, die noch stattfinden.

I: Okay, gut. Nochmal kurz zur Einschulung. Gibt es da irgendwelche Besonderheiten? Also machen Sie zum Beispiel auch halbjährliche Einschulung?

B: Ja, machen wir.

I: Und wird das auch angenommen oder steht das nur im Konzept?

B: Im Februar wird das schon angenommen. Also wir haben jetzt keine Masse, also keine breite Masse. Die würden wir ja wahrscheinlich auch gar nicht unterbekommen, weil unsere Stammgruppen schon immer ziemlich voll sind und das immer zusätzliche Schüler sind. Also in der Regel haben wir immer so 3-4 Kinder.

I: Okay.

B: Manchmal auch 2. Also irgendwie so in der Drehe, oder eher weniger. Jetzt dieses Jahr im Februar haben wir 3. Aber es ist schon so, dass es jedes Jahr stattfindet. Und das machen wir jetzt seit 2005.

I: Und wie wird das dann gefeiert? Mit Gottesdienst richtig, oder eher kleiner?

B: Im Halbjahr?

I: Ja.

B: Also wir haben ja sowieso zum Halbjahresbeginn einen Schulgottesdienst und im Rahmen dieses Schulgottesdienstes laden wir dann auch die Familien von den Schulanfängern ein, die sind da mit dabei. Das ist jetzt natürlich nicht an einem Samstag, das ist ein Montag früh, weil ja auch komplett alle anderen Kinder dabei sind. Also das ist im Prinzip der Gottesdienst zum Start des zweiten Schulhalbjahres und ich persönlich finde die Halbjahreseinschulung eigentlich schöner, weil es da individueller ist und nicht so eine riesen Zahl und die Kinder werden wirklich von allen anderen feierlich aufgenommen. Sie bekommen dann da ihre Zuckertüte und alle anderen sind aber auch da und dann wird in der Stammgruppe auch ein kleines Fest gemacht, die Eltern bringen ein bisschen Kuchen mit bzw. lassen wir es auch den Eltern offenstehen. Wenn sie jetzt Familie eingeladen

haben und es haben alle so eingerichtet, dann kann auch das Kind mit und kommt dann erst am nächsten Tag. Da sind wir ziemlich flexibel.

I: Ja, okay.

B: Und manche Eltern sagen, in der Woche zu feiern ist sowieso schlecht, wir feiern schon am Wochenende davor oder wie auch immer, da gucken wir immer was am besten passt.

I: Und die richtige Einschulung im Sommer? Wie wird die gefeiert? Sicher auch mit einem Gottesdienst?

B: Da haben wir unseren Gottesdienst bei uns in der Turnhalle. Es ist auch nur dieser Gottesdienst, insofern werden im Rahmen dieses Gottesdienstes die Zuckertüten übergeben. Nach dem Gottesdienst findet dann hier noch eine große Feier auf dem ganzen Schulgelände und in dem Schulgebäude statt. Das heißt unser Förderverein und die Eltern organisieren dann ein Fest mit Bratwürsten und Getränken und die Eltern, die Kinder einschulen, die bringen das andere Essen mit.

I: Okay, mmh.

B: Da bringt jeder etwas mit. Da haben wir ein riesengroßes Büfett aufgebaut und dann bauen wir hier überall Sitzgarnituren auf. Und dann sitzen sie. Also um zwei kommt dann immer unser Aufräumtrupp von Eltern, die müssen dann schon die ein oder anderen so mehr oder weniger langsam nach Hause schicken. Also das ist ein Angebot, das ist keine Pflicht. Es gibt auch Eltern, die sagen, wir haben einen Tisch irgendwo bestellt und gehen danach Mittag essen, aber das ist eher die Ausnahme. Also in der Regel, nicht alle, das muss man gar nicht denken, aber in der Regel sind es fast 400 Gottesdienstbesucher an dem Tag und ich sage mal 300 bleiben bestimmt da.

I: Okay.

B: Also da ist hier großes Wuling. Aber da haben auch die Eltern, oder Großeltern, oder Gäste mal die Möglichkeit die Schule zu besuchen, die Klassenräume anzuschauen, können Bilder machen und lassen es sich dann hier gut gehen.

I: Mmh.

B: Und die Verantwortung, das drum herum, das aufgeräumt wird, das aufgebaut wird, das vorbereitet wird, das haben die Eltern der jetzigen Erstklässler, also die ein Jahr vorher eingeschult worden sind.

I: Okay, genau.

B: Die dann in der zweiten Klasse sind. Denn die Kinder sind ja bei dem Gottesdienst sowieso mit dabei, weil sie die Lernpaten sind und die Eltern haben dann mehr oder weniger die Tradition, die Aufgabe, das mit zu übernehmen.

I: Okay. So, mein letzter Punkt noch: Wie zufrieden sind Sie selbst mit dem Übergangs- oder Vorschulkonzept der Schule? Geben Sie es bitte wieder auf einer Skala von 1-10 an.

B: Unserer Schule?

I: Ja.

B: Also eigentlich bin ich zufrieden. Also sehr zufrieden, also mindestens 9. Also ich wüsste jetzt nicht die Punkte, wo man sagt, da müsste man viel verändern.

I: Gut.

B: Die Punkte haben wir in den letzten Jahren gefunden und immer wieder auch etwas verändert. Wir haben ja das gleiche Konzept für die Schnuppertage auch für unsere Halbjahreskinder. Das heißt, die sind jetzt immer zum Schnuppertag da. Ab November bis Februar. Damit es da also auch keinen Unterschied gibt. Da haben wir dann zwar keine großen Elternabende, da laden wir die Eltern dann so ein in einer Runde, da haben wir dann eher so ein Elterngespräch, weil es eben weniger Eltern sind, aber eigentlich läuft das genauso ab, wie für die Kinder im Sommer. Das war am Anfang ein bisschen unterschiedlich im Halbjahr und Ende, das haben wir aber gut angeglichen. Es wird gut angenommen, es kommen fast immer alle Kinder – also selbst wenn mal ein Kind nicht kommen kann, weil die Eltern es vielleicht nicht schaffen, es abzuholen, dann rufen die Eltern 5 mal vorher an und entschuldigen sich, also sie nehmen das auch sehr wichtig.

I: Mmh.

B: Von daher wird es auch sehr gut angenommen. Vom Personal her kann man sich immer wünschen, dass es in der Zeit noch etwas mehr ist, das kann man sich immer wünschen, aber wir kriegen das gut geregelt, das klappt gut. Und Schnuppertag, pädagogischer Tag, Tag der offenen Tür wird auch sehr gut angenommen. So dass wir also viel... und was auch noch sehr gut ist, ist, dass wir in jeder Situation auch immer viel Unterstützung durch unsere Eltern haben. Die wir auch immer wieder mit einbeziehen. Gerade auch, wenn dann zum Beispiel der pädagogische Tag ist, dann sind wieder unsere Eltern hier, die machen, also die bereiten den Kuchen, also sie backen Kuchen, bereiten Kaffee vor, decken ein. Also es ist immer so, dass man nicht nur sagen kann, wir als Schule laden ein, sondern da sind auch immer unsere jetzigen Eltern mit dabei. Die haben da auch ihre Aufgaben. Bei dem Tag der offenen Tür sowieso, aber eben auch bei diesem pädagogischen Tag, zum Teil sind sie bei der Kinderbetreuung mit dabei, wenn Not am Mann ist, oder sie helfen eben den Rahmen drumherum zu gestalten. Wir kochen ja dann auch Mittagessen, weil wir dann alle zusammen Mittag essen, wo sie dann auch mithelfen, also da kann ich mich auch nicht beschweren.

I: Schön, das klingt wirklich gut. So sollte es sein. Können Sie mir noch ganz kurz in drei oder vier Sätzen zusammenfassen, was das Besondere an Ihrer Schule ist?

B: Zu diesem Thema?

I: Nein, überhaupt.

B: Also generell?

I: Ja, genau, was Sie jetzt vielleicht auch Eltern sagen würden, die jetzt spontan auf Sie zukommen.

B: Also wenn jetzt Eltern zum Gespräch kommen und ich komme natürlich auf die Frage, was macht das Besondere an unserer Schule aus, das ist zum einen als erstes Mal unser evangelisches Profil und zwar in dem Sinne, das wir wirklich uns bemühen und versuchen alle zusammen die Kinder so anzunehmen, wie sie sind. Schule ist eine Leistung, also die

Leistung spielt immer irgendwie eine Rolle, aber die Kinder sollen nie das Gefühl bekommen, dass sie nur, wenn sie eine bestimmte Leistung bekommen, auch wertgeschätzt werden.

I: Ja.

B: Und das denke ich gelingt uns wirklich in vielen Bereichen sehr gut auf Kinderebene im Unterricht im Schulalltag, das diese Unterschiedlichkeiten, zum Beispiel warum bekommt er keine Zensuren, warum bekommt er mehr Zeit zum Lernen, warum bekommt er andere Aufgaben, dass das uns sehr gut gelingt zu differenzieren und dass die Kinder, dass wir so differenziert und so transparent im Prinzip auch für die Kinder das machen, dass da, ich weiß nicht wie ich es sagen kann, kein Unfriede entsteht.

I: Okay.

B: Also bei manchen Eltern ja schon, da muss man sie immer wieder rannehmen.

I: Ja.

B: Aber ich denke, das gelingt uns schon ziemlich gut, dass wir Möglichkeiten haben, dass hier alle Kinder ihren Platz finden, ohne dass sie das Gefühl haben, nicht so gut zu sein wie die anderen. Also klar, das gibt es immer mal, das werden wir auch nicht aufhalten, aber wir tun da unser Bestes. Das andere ist, denke ich auch, dass wir wirklich eine Schule des Miteinanders sind.

I: Mmh.

B: Dass also alle, die jeden Tag in dieser Schule ein und aus gehen, sprich unsere Kollegen, unsere Kinder, unsere Eltern wirklich die Schule mitprägen.

I: Mmh.

B: Und es passiert so viel in unserer Schule, was wir schon fast ganz aus der Hand gegeben haben. Also zum Beispiel unseren Tag der offenen Tür ist völlig in Hand der Eltern.

I: Okay.

B: Da wird uns noch der Kaffee hinterhergetragen. Also wir haben ganz viele Bereiche gefunden, wo die Eltern so ihren Gestaltungsbereich haben und sich da völlig ausleben. Aber auch die Kinder, sodass man also wirklich merkt, die Schule wird von allen getragen. Das ist so das, was diese Schule auch belebt und das merkt man auch im Kollegium. Wir sind ein Team was sicherlich auch mal miteinander und auch mal übereinander schimpft, wie auch immer, das gehört dazu, aber am Ende sind wir uns immer einig und wir ziehen alle an einem guten Strang. Und das ist glaube ich auch das, was auch ganz wichtig ist, was ich auch immer wieder sehe, wenn ich andere Schulen besuche, wo die Kollegen auch gar nicht viel voneinander wissen. Dass es wichtig ist, dass wir ein Konzept haben, das es wichtig ist dass wir uns zusammensetzen, die Dinge gemeinsam vorbereiten. Die Eltern merken, man kann keinen gegeneinander ausspielen, denn überall läuft das parallel, also fast das gleiche, ja?

I: Okay.

B: Jeder bringt seine Individualität natürlich auch noch mit rein, aber im Großen und Ganzen sind wir uns in allem einig und das läuft in der Klasse so, genauso wie in der anderen

Klasse. Und das ist das, was die Eltern so auch merken. Und das andere ist natürlich ein großer Pluspunkt vor allem auch für Eltern, dass wir also wirklich im Team arbeiten, im wahrsten Sinne des Wortes, dass wir eben größtenteils zu zweit in den Klassen sind, dass wir also durch die Ganztagschule viel Zeit abdecken, Betreuungszeit abdecken, aber eben nicht einfach nur aufpassen, sondern dass eben auch viel angeboten wird.

I: Ja.

B: Und dass im Unterrichtsalldag Erzieher und Lehrer zusammenarbeiten. Das ist denke ich ein großer Pluspunkt.

I: Ja, okay.

B: Das ist jetzt nichts Besonderes den anderen Schulen gegenüber aber so generell im Vergleich. Also wir haben letztes Jahr auch wieder gehört, und das ist ja auch das, was die Eltern sagen, also was sie auch hören von anderen Eltern, das ist ja auch so ein Spiegelbild.

I: Klar.

B: Also es ist jetzt nicht so, dass sie sagen, da ist so eine Front von Lehrern und Erziehern und da kommen wir nicht ran. Im Gegenteil. Also die machen uns dann auch solche Geschenke, dass sie uns dann irgendwo hinschicken.

I: Das ist schön.

B: Weil sie es eben auch merken, dass wir alle gut miteinander klarkommen und viel Zeit verbringen, aber auch hier viel Zeit verbringen. Und wenn sie uns dann was Gutes tun wollen, dann kommen sie eben auf solche Ideen, weil sie eben auch schon merken, dass wir viel zusammen sind. Aber es gibt eben auch schon die Situation, wenn Eltern nicht zufrieden sind, die haben dann auch keine Spielfläche und können nicht sagen, bei denen wird es aber so gemacht, warum machen wir das nicht so. Weil sie dann relativ schnell merken, oh, die sind sich da einig. Und das ist ganz viel wert, auch wenn man dann Konflikte eben auch ausbaden muss, die gehören ja auch dazu. Also Konflikte gibt es immer mal. Und da haben wir uns auch schon von dem ein oder anderen Elternteil verabschieden müssen, oder wollen, wie auch immer, ich will ja auch keinen festhalten hier, wenn jemand nicht mit dem Konzept zufrieden ist. Aber dann merken sie, sie können uns nicht gegeneinander ausspielen. Und das ist gerade mit diesen Konzepten, diesen jahrgangsgemischten Gruppen, wo wir ja auch diesen Wechsel haben, da ist es ja ganz wichtig. Denn es wäre ja fatal, wenn jetzt der Schüler, oder die Eltern das eine Jahr bei meinem Kollegen sind und kommen dann nächstes Jahr zu mir, und wir würden völlig was Anderes machen.

I: Ja, das geht nicht.

B: Beziehungsweise würden die Eltern merken, bei dem konnten sie es nicht und jetzt versuchen sie es mal bei mir und wir wären uns da nicht einig. Und das kriegen Kinder und die Eltern ganz schnell raus, ob die jetzt miteinander kommunizieren oder nicht.

I: Ja, klar. Das ist ganz wichtig.

B: Ja und das ist das, wo ich sage, das ist etwas ganz Wichtiges.

I: Ist hier Klasse 1-2 gemischt in der Stammgruppe?

B: Ja und dann noch 3-4.

I: Gut, das war es von meiner Seite. Ich bedanke mich erstmal ganz herzlich.

B: Bitte, bitte.

I: Und ich würde mich dann irgendwann wegen der Befragung der Eltern melden. Dass ich mich dann entweder mal bei einem Elternabend selber vorstelle oder irgendwie so. Da würde ich dann nochmal auf Sie zukommen. Vielen Dank für die Zeit und das nette Gespräch.

11.2.9. Interview 9

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	21.11.2013
Dauer des Interviews	71 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Hettstedt
Name der interviewten Person	Kerstin Müller
Beruf der interviewten Person	Schulleiterin
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewerin B = Befragte

Transkription

I: Machen Sie Werbung für Ihre Schule?

B: Ja.

I: Wie sieht diese Werbung aus? Ich nenne beispielhaft mal ein paar Stichpunkte.

B: Wir haben Flyer für diese Schule, nicht so sehr schöne. Da spielen die Kosten eine Rolle. Haben wir uns selbst entworfen. Wenn ich welche von anderen Schulen sehe finde ich die viel schöner. Auf unserer Internetseite von der Stiftung. Dann haben wir auch selbst eine. Ja und dann versuchen wir durch Zeitungsartikel unsere Schule zu präsentieren. Und dann versuchen wir in der Öffentlichkeit aufzutreten.

I: Was für Auftritte sind das?

B: Also zum Beispiel bei Veranstaltungen im Kirchenamt, oder wenn in der Stadt Höhepunkte sind oder im Kreisgebiet. Wenn bei Martin Kolping oder Veranstaltungen in der Stadt. Die Schule existiert schon zehn Jahre, manche haben uns noch nicht wahrgenommen. Das ist mitunter auch nicht leicht.

I: Und diese Flyer, wo liegen die aus, in den Kindergärten?

B: In den Kindergärten und in den Kirchgemeinden.

I: Okay. Kindergärten, Kirchgemeinden. Woanders aber nicht, beim Arzt oder so?

B: Nein.

I: Die Internetseite. Haben Sie das Gefühl, dass relativ viele darauf gehen. Haben Sie mal ein Echo gehört?

B: Also anfänglich denke ich mehr als jetzt. In den Anfangsgründungsjahren. Jetzt vielleicht zur Orientierung beim Tag der offenen Tür. Jetzt melden sie sich eher persönlich und kommen her.

I: Und Facebook, haben Sie das?

B: Nein, das nicht.

I: Und dann sagten Sie, Sie treten dann zu verschiedenen Veranstaltungen auf. Da gibt es einen Stand?

B: Wenn jetzt Gemeindetag oder Kirchentag ist, habe ich auch Kollegen mit, da machen wir Beschäftigungsangebote für die Kinder und präsentieren dann die Flyer.

I: Haben Sie auch Auftritte direkt mit den Schülern?

B: Ja, zu Luthers Einschulung in Mansfeld, das wird jährlich gefeiert. Da machen wir immer ein Programm. Aber auch zu Weihnachten oder an Erntedank nach dem Gottesdienst zum Kaffee, aber auch bei der AWO oder Sozialstation. Einfach da wo wir angefragt werden, da gibt es viele Traditionen inzwischen.

I: Und gibt's zusätzlich zu den Flyern noch Aushänge?

B: Ja, eigentlich wenn wir irgendwo auftreten, jetzt zum Adventsmarkt eben. Da hängen wir Plakate hin und Aushänge. Das Regionalfernsehen hat bei uns sogar schon mal ein Interview geführt. Das war ganz schön, die Schule wurde vorgestellt, es gab danach große Resonanz.

I: Das wäre selbst für unsere Familie interessant, wir haben ja eine kleine Tochter und interessieren uns für solche Informationen. Die Einladungen hängen auch in Kindergärten?

B: Ja, richtig die geben das weiter, laden uns ein und geben Flyer weiter an Eltern.

I: Wie erfolgreich sind denn die Werbeaktionen nach Ihrer Einschätzung auf einer Skala von eins bis zehn.

B: Sechs.

I: Was denken Sie was wäre erfolgreicher?

B: Natürlich das persönliche Gespräch. Ich habe vor vier Jahren alle Kindergartenleiterinnen eingeladen, mit denen wir irgendwann mal zu tun hatten. Da sind aber von dreißig nur zwei gekommen. Ich hatte eingeladen, Kaffee und Kuchen vorbereitet und nur so wenig kamen. Das war frustrierend, habe etwas die Lust verloren. Wollten einfach mal Erfahrungsaustausch zum Übergang, was wir eventuell noch tun könnten.

I: Das glaube ich. Ja persönliche Gespräche! Es gibt doch auch Mund-zu-Mund-Kommunikation?

B: Ja, die Eltern deren Kinder bei uns sind, die erzählen das weiter.

I: Und mit den Kindergärten sonst, wie sieht's da aus?

B: Wir arbeiten teilweise mit denen zusammen. Aber das ist auch schwierig, wir haben Kinder aus 37 Wohnorten.

I: Wie bitte?

B: Ja, ich denke ein Drittel aus Hettstedt, die anderen alle weiter entfernt. Also aus dem Kreisgebiet, sehr weit entfernt. Aus Wippra, Friedeburg, Friedeburger Hütte, Schmalzebode und allen ----Himmelsrichtungen. Deshalb ist eine richtige Kooperationsbeziehung mit einer Kindereinrichtung schwierig, in normalen Grundschulen ist das ja normal. Mit zweien, die hier in der Nähe liegen arbeiten wir intensiver zusammen. Sonst beschränkt es sich auf unsere Einladungen an die Kindereinrichtungen zu unseren Festen. So zu unserem zehnjährigen Bestehen. Da laden wir dann alle ein, hier in Hettstedt. Da hatten wir vor allem die Vorschulkinder eingeladen. Da war die Resonanz eigentlich sehr groß, wir hatten nur die Kinder da. Geboten wurden Spaß, gute Laune, auch der Kirchenclown und die Hüpfburg. Wir wollten einfach mal öffentlich feiern.

I: Wie viele staatliche Grundschulen gibt es denn in Hettstedt?

B: Na, hier in Hettstedt gibt es noch drei.

I: Gibt es einen christlichen Kindergarten, haben Sie mit dem zu tun?

B: Ja in Eisleben, ein bisschen Kontakt, wenig und sporadisch. Eine frühere Mitarbeiterin hatte ihren Enkel dort, da gab es mehr Verbindung. Jetzt ist es einer von vielen. Die Schule soll ja saniert werden, ist ja dringend nötig. Dann soll ein christlicher Kindergarten mit integriert werden. Ein richtiges Kinderhaus. Das soll über die Stiftung gehen. Momentan haben wir wenige Anmeldungen, die kommen sehr spät. Wir haben wenige Kinder in einer Klasse, maximal 18. Aber dadurch zweizügig. Aber eben schlechte Auslastung.

I: Auch wir haben wenig Anmeldung, da wird es spannend.

B: Wir haben 31 eingeschult. Ab 30 bin ich schon froh. Letztes Jahr kamen die so spät, da bekam ich noch mehr graue Haare.

I: Gibt es Quereinsteiger?

B: Ja. Wir haben jahrgangsgemischte Gruppen, da teilte es sich auf vier Gruppen auf. Die haben 14 bis 15 Kinder im Durchschnitt.

I: Also mit den Kindergärten. Sie hatten ja recht erfolglos eingeladen. Aber machen die Kindergärten für Sie dicht?

B: Es gibt welche, die schotten sich ab, andere sind sehr offen. In einem Elternabend war ich sehr enttäuscht, weil die Eltern eine reine Werbeaktion in meinem Besuch vermuteten und Desinteresse zeigten. Viele Leiterinnen und Eltern aber sind sehr aufgeschlossen und interessiert. Erzieherinnen eher nicht.

I: In anderen Städten erlebte ich es, dass viele Kindergärtnerinnen aus verschiedenen Kindergärten offenbar sehr begeistert vom Ruf der Schule sind und daher sehr offen.

B: Die Mutti einer Kollegin, die in einer Mansfelder Schule arbeitet, die ist von unseren Aktionen sehr begeistert, wie zum Beispiel Weihnachten im Schuhkarton. Da schicken die dann ihre Pakete mit her, das macht schon was aus.

I: Und der Kontakt mit dem benachbarten Kindergarten, wie läuft das?

B: Da gab es verschiedene Aktionen, unsere Kinder lesen dort vor, in den Gruppen. Oder die nützen unsere Turnhalle mit, machen Babybörsen in unserer Halle, laden uns zu ihren Festen mit ein. Jetzt wollen wir als „gesunde Schule“ dort die Sauna der Kindereinrichtung mit nutzen. Solcher Austausch läuft aber jetzt erst an, weil der Bürgermeister der Sache nicht wohl gesonnen war. Seine Frau leitete eine staatliche Grundschule. Der ist aber nicht mehr da. Der neue Bürgermeister ist jetzt offener, da wird es leichter.

I: Und sie laden sich ein, und gehen mit Schülern hin?

B: Ja mit kleineren Schülergruppen.

I: Und haben Sie für die Zukunft was geplant oder haben Sie neue Visionen?

B: Ich denke nicht, dass sich die Zusammenarbeit mit Kindereinrichtungen noch ausweiten könnte. Wir sind kräftemäßig am Limit, eine Kollegin ist ein halbes Jahr ausgefallen, andere ausgebrannt. Die Kollegen der Schuleingangsphase sind jeden Tag sehr lange in der Schule, da gibt es kaum Kapazitäten. Die dreier und vierer sind eher nicht interessiert. Wir kriegen das kräftemäßig gar nicht hin.

I: Das Konzept wird durch die Entfernungen und Einzugsgebiete sicher schwierig. Die Kindergärten kennen Sie alle selbst?

B: Nein, bei der Vielzahl der Einrichtungen ist das nicht möglich. Wir haben uns da aufgeteilt. Eine Kollegin ist für die Schuleingangsphase direkt zuständig. Einmal besuchen wir die Kinder in ihrer gewohnten Umgebung, also im Kindergarten. Bei Schwierigkeiten auch ein zweites Mal. Die nicht im Kindergarten sind, holen wir vorher mal in die Schule. Wir laden dann zu sechs Schnuppertagen ganztätig ein, adäquat der jeweiligen Kindergartenbetreuungszeit. In der Zeit von acht bis dreizehn Uhr, also in der üblichen Unterrichtszeit, da probieren wir auch Übungen, Gestaltung, Deutsch, Mathe, Sport, Musik. Testen die Lernvoraussetzungen, um dann in die Stammgruppen einzuteilen.

I: Also die bleiben an den Tagen jeweils zusammen?

B: Ja, innerhalb der sechs Wochen bleiben die Kinder in den Stammgruppen zusammen. Sie machen auch in der Zeit außerhalb der Test-Stunden dann was zusammen. Wir haben aber auch schon mal in zwei Gruppen geteilt, das war für die Kollegen angenehmer. Da haben wir aber jetzt keine Räume und kein Personal. Das wird dann richtig angemeldet auf einem schriftlichen Formular. Daher wird gar keine formelle Einschulung mit Gottesdienst und großem Fest mehr gefeiert. Das hatten wir früher immer in der Marktkirche, richtig feierlich. Jetzt nur am ersten Montag ein kleines Willkommensfest. Da kommen auch die Eltern und schauen wo die Kinder sitzen.

I: Aber einen Gottesdienst zum Schuljahresanfang gibt es trotzdem?

B: Ja, der wird gemeinsam gefeiert am Anfang in einer Kirche, am Samstag vor dem Schulanfang. Da gibt's auch Zuckertüten, dann geht's aber gleich nach Hause.

I: Gibt es ein besonderes Konzept zur Einschulungsphase?

B: Nein in Sachsen-Anhalt gibt's das nicht, das kenn ich von keiner Schule. Habe ich nur von Thüringen gehört.

I: Okay, die Kinder werden dann aufgeteilt, wenn sie da sind in die Gruppen?

B: Ja, wir schauen nach Mädchen-Jungen, nach starken und schwachen Schülern und teilen dann auf. Wir haben einen Fahrdienst durch die räumlichen Entfernungen. Das war seit der Gründung wichtig, ein Vater hat sich da besonders engagiert. Erst einen kirchlichen Kleinbus, dann einen eigenen Schulbus. Das musste aber mit Beitritt zur Stiftung aufgegeben werden, das macht jetzt ein fremdes Unternehmen hier in Hettstedt mit vier Bussen.

I: Nicht schlecht, aber ist das nicht teurer?

B: Nein nicht unbedingt. Wenn ich das bedenke, zwar kommt einiges zusammen mit Essengeld, Schulgeld, Fahrgeld usw. Aber wenn ich die 120 Euro Fahrgeld auf den Monat aufteile, kommen täglich sechs Euro zusammen für die Fahrt. Und ich muss mich nicht kümmern, das sind ja ganz schöne Entfernungen. Das könnte ich mit meinem Auto nicht machen. Aber an der gesamten Summe scheitert es manchmal.

I: Aber das spricht ja bei dem großen Einzugsgebiet nicht nur für praktische, geografische Gründe für die Schulwahl.

B: Nein es spricht sich herum, dass wir uns auch nachmittags intensiv kümmern. Viele Eltern wollen auch bestimmte Werte für ihr Kind umgesetzt haben. Da ist es für viele Eltern einfach: das macht die Schule für mich. Für direkte christliche Wertevermittlung haben wir dagegen nur eine Handvoll, aber die sind sehr interessiert und engagiert. Dann noch viele Mitläufer, die die Kinder um sechs abgeben und holen um fünf ab und nicht sehr interessiert sind.

I: Auch interessant, die Schulwahl, weil man die eigene Wertevermittlung nicht auf die Reihe kriegt, da wähle ich lieber eine gute Schule. Oder auch bei Karrieremenschen.

B: Ja ich finde es schlimm, wie manche Kinder vermarktet werden von den Eltern. Wenn ich mal den Stundenplan ändern muss aus irgendwelchen Gründen. Vielleicht am Montag von fünf auf sechs Stunden, was ich mir da anmaße. Die müssen ja zum Reiten und Ballett und da und da sein. Können wenig Kind sein.

I: Aber eigentlich kann man doch die Kinder nicht so früh bringen?

B: Das sind Ganztagschulen. Wir sind keine. Wir haben ab um 6 eine Hortbetreuung. Es ist in Sachsen-Anhalt finanziell günstiger mit einem Hort. Aber wir verstehen uns schon als Ganztagschule. Wir bieten da viel am Nachmittag an, Chor, Theater, Bücherwürmer, Sport. Da muss man sich anmelden und wird dann auch zwischenzeitlich betreut.

I: Noch mal kurz zurück zu den Eltern. Können sie hospitieren? Wird das kommuniziert.

B: Ja, sie können hospitieren, das haben wir auch auf Elternabenden beworben. Aber es war sehr störend, die Eltern sind dann rein und raus, die Kinder waren auch ganz anders. Ich mache aber für die interessierten Eltern Schnupperangebote, insbesondere in der Eingangsphase. Meine Sekretärin führt durchs Haus, ich spreche zu inhaltlichen Dingen. Wir stellen aber auch den Unterricht in den Elternabenden vor. Das ist besser. 95 % der Eltern arbeiten, da wird Hospitation nur wenig gewünscht. Hin und wieder haben die Eltern die Meinung, sie müssten mal jetzt die Schule verändern. Da finden sie alles Mögliche.

Sie haben die Möglichkeit mitzumachen. Das ist aber wenig, eher integrieren sie sich. Da investieren wir viel Zeit, die Frage ist, ob wir das so noch lange durchhalten. Sie wollen sich informieren, aber während der Schulzeit ist das schwierig. Sie kommen eher im Alltag mal her, wir versuchen das dann auch zusammenzulegen mit mehreren Eltern. Es ist sehr zeitaufwändig. Ich mache es aber, weil ich die Kinder brauche. Man kann dafür auch nicht alle Kollegen nehmen, manche können die Schule nicht so gut vertreten.

I: Marketing ist ja eigentlich eine Aufgabe außerhalb der Schulleitung und seiner Kompetenzen. Wie ist die Pressearbeit organisiert?

B: Wir müssten das öfters machen, ich versuche das selbst oft. Man müsste das regelmäßig ankurbeln. Mit der Lokalpresse ist es aber schwierig, zu Schulfesten, Adventsmarkt, Frühlingfesten, da kommen sie. Aber sonst drucken sie nicht alles, da wird wenig veröffentlicht sonst. Was richtig toll ist, ist unser Stadtspiel. Da suchen wir uns im Landkreis ein thematisches Ziel. Zum Schluss machen wir einen Schulausflug mit allen. Das wird mit den Eltern und Lehrern am Anfang des Schuljahres schon besprochen. Zum Beispiel einen Ausflug in eine Kinderstadt, mit Einwohnermeldeamt, richtig mit Stadtspielen und so, die Eltern können ein Visum für eine Viertelstunde kaufen.

I: Ist der Adventsmarkt auch zugleich ein offenes Fest, so wie der Tag der offenen Tür?

B: Ja wir nennen das immer Schulfest und das ist dann immer öffentlich. Da kommen immer interessierte Eltern und die Öffentlichkeit wird eingeladen.

I: Gab es auch schon mal Weiterbildungen zwischen Erziehern aus den Kindergärten und Lehrern.

B: Ja ein einziges Mal, zur Fortbildung mit der Jenaplan-Methode. Aber das war nur einmal.

I: Insgesamt, auf einer Skala von eins bis zehn, wie zufrieden sind Sie mit dem Übergang Kindergarten zur Schule und dem Vorschulkonzept?

B: Fünf

I: Was könnte man daher besser machen? Wo sehen Sie Möglichkeiten?

B: Ich denke schon, dass man mehr gemeinsame Fortbildungen machen könnte, mit den benachbarten Kindergärten kooperieren und den Nachmittagsbereich dabei einbeziehen. Ja, da fehlt mir einfach die Zeit dazu.

I: Aber gut, wenn man das wahrnimmt.

B: Ja, da gäbe es noch viele Möglichkeiten.

I: In manchen anderen Schulen läuft das ja anders. Da gibt es mehr Anmeldungen als Plätze. Bei 180 Bewerbungen auf 60 Plätze muss man nicht viel machen, das ist klar.

B: Wäre mir auch wohler, es wären 30 Anmeldungen da. Aber wir müssen uns wirklich präsentieren. Ja klar ist ein schönes Gefühl, wenn man genug Anmeldungen hat.

I: Was ist zusammengefasst noch mal das Besondere an Ihrer Schule.

B: Ich denke schon, es kommt uns auf Wertevermittlung und Gemeinschaft an. Viel Gemeinsames: Montag Andacht mit allen 122 Kindern, freitags dann Wochenendkreis, Schulfahrten, Fasching, Weihnachtskonzert in der Kirche. Es gibt keine Klassenveranstaltungen, nur gemeinsame Schulveranstaltungen. Wir arbeiten viel mit Eltern, die übernehmen die Versorgungsstände, eigenständiger Elternstammtisch mit Weitergabe von Informationen aus dem Schulelternrat. Das machen die Eltern oft allein oder laden Lehrer dazu ein.

I: Machen Sie Infoelternabende im Kindergarten? Gibt es da Aushänge?

B: Nein, ich biete Informationen in Elternabenden an. Dann rufen die hier an und sagen den Termin. Ich informiere dann meist zu Beginn über die Schuleingangsfragen, lade zum Gespräch ein und stehe für Fragen offen und gehe dann aber, weil die dann den Elternabend weitermachen. Das sind etwa zehn solche Informationen.

I: Wann ist der nächste Elternabend für die künftigen Schüler?

B: Im Januar, dann im Juni noch einer.

I: Da würde ich dann die Elternfragebögen verteilen. Mal sehen ob ich es bis Januar schaffe, dann bekomme ich erstmal mein Baby.

B: Ja da bin ich dann auch gespannt, was die Eltern für Motivationen angeben. Manche sind sehr offen über ihre Beweggründe zu berichten, manche eher naja, eben sehr gemischt. Aber ich frage da auch schon nach zu Elterngesprächen.

I: Vielen Dank für Ihr Zeit und das nette Gespräch.

B: Gerne.

11.2.10. Interview 10

Interviewdaten

Thema	Übergang Kindergarten - Grundschule
Interviewerin	Luise Anton-Behr
Datum	15.01.2014
Dauer des Interviews	38 Minuten
Ort des Interviews	Evangelische Grundschule Merseburg
Name der interviewten Person	Frank Waeder
Beruf der interviewten Person	Schulleiter
Transkribentin	Luise Anton-Behr
Legende	I = Interviewerin B = Befragter

Transkription

I: Hallo. Es freut mich, dass Sie Zeit finden, mir zur Gestaltung der Übergangsphase in ihrer Schule ein paar Fragen zu beantworten.

B: Hallo, guten Tag ja das geht jetzt. Wir müssen nur mal schauen, ob wir unterbrochen werden. Ich habe noch einen Termin reinbekommen, der ist aber noch nicht da. Könnte also sein, dass ich abbrechen muss oder unterbrechen muss.

I: Ja, gut. Dann leg ich gleich mal los. Als erstes wollte ich fragen, ob ich das Interview aufnehmen kann?

B: Ja, kein Problem, in Ordnung.

(Es folgt die Vorstellung des Promotionsprojektes, interessiertes Nachfragen und Gespräch darüber, insbesondere Zustimmung des Schulleiters, dass Online-Eltern-Umfrage nicht sehr sinnvoll ist.)

I: Da fangen wir mal an, ich habe einen kleinen Leitfaden von Fragen vorbereitet.

B: Ein Leitfaden ist immer ganz gut.

I: Also fangen wir mal an. Sie machen sicher Werbung für Ihre Schule?

B: Ja.

I: Und wie sieht denn diese Werbung aus? Ich nenne mal verschiedene Stichpunkte. Sie können selbst auswählen und erzählen davon, was und wie intensiv Sie das machen?

B: Ich fange einfach mal an von unseren Werbeaktionen zu erzählen. Wir haben Flyer, die wir im Prinzip an frequentierten Stellen postieren: Kindergärten, Beratungsstellen, Tage der offenen Türen, beim Stadtfest, überall wo es geht. Wir haben eine Website, da sind alle aktuellen Termine aufgeführt, auch welches Jahr der Anmeldung gerade im Fokus ist, das geht jetzt bis 2017 schon. Wir stellen uns auch mal in Kitas vor. Mit der Stadt Merseburg sind wir uns einig geworden, dass die unsere Anzeige mit veröffentlichen, dass sich die Eltern auch bei uns bewerben können. Hier gibt es keine Schuleinzugsbezirke, da ist freie Wahl auch bei staatlichen Schulen. Das ist im Großen und Ganzen, dass was wir machen. Auch Tage der offenen Tür, früher hatten wir zwei im Jahr, jetzt einmal.

I: Und Sie haben gesagt, Anmeldungen bis 2017? Also haben Sie mit Schülerzahlen an sich keine Probleme?

B: Nein im Großen und Ganzen nicht, da haben wir keine Probleme. Mal sehen wie es sich mal entwickelt, im Moment haben wir einen Überhang von Anmeldungen gegenüber freien Plätzen. Das liegt aber auch daran, dass wir wechselnd ein- und zweizügig sind, von der Raumlage können wir nur alle zwei Jahre zweizügig einschulen.

I: Und diese Flyer, Sie haben gesagt, die liegen bei Kinderärzten aus. Auch in Kindergärten?

B: Ja, da machen wir eher Plakate und weisen auf Flyer hin. Das klappt eigentlich ganz gut. Ansonsten gibt es auch eine sehr gute Mund-zu-Mund-Kommunikation. Wir haben uns eigentlich ein gutes Ansehen erarbeitet und werden dadurch stark frequentiert. Was Anmeldezahlen angeht, haben wir im Moment keine Probleme. Ja das stimmt.

I: Sehr schön zu hören, woanders gibt's da mehr Probleme. Die Kindergärten sind aber auch bereit, das alles mitzumachen, zum Beispiel die Plakate auszuhängen?

B: Nein da gibt es keine Probleme, wer sich hier auskennt. Merseburg liegt bei Halle, da haben wir ein großes Einzugsgebiet vom Süden Halles bis Günthersdorf bei der A9, dann bis Bad Lauchstädt, Leuna, alles was im Umkreis von 30 km herumliegt. Mit Kitas haben wir keine Probleme. Mit einer haben wir einen Kooperationsvertrag. Da nehmen die Kinder alle vier Wochen mal am Unterricht teil und werden zu Tagen der offenen Tür eingeladen.

I: Der Tag der offenen Tür, wie ist der besucht?

B: War schon mal besser, aber wir sind eigentlich zufrieden, kann man sagen. Wird hauptsächlich genutzt von Eltern, die ihre Kinder schon hier haben und mal durchs Haus gehen. Da ist nachmittags ein Fest, immer um den Johannestag herum, irgendwann im Juni. Wir heißen Johannesschule, nicht nach dem Evangelisten, sondern das ist Johannes der Täufer.

I: Haben Sie Erfahrungen gemacht, dass direkt nach dem Tag der offenen Tür Anmeldungen kommen?

B: Ja das ist schon gewesen. Aber auch sonst, wir haben nach dem Vereinsfest, so heißt ein Stadtfest, wo sich alle Vereine so vorstellen, hier in Merseburg, haben wir auch neue Anmeldungen. Da stehen wir mit einem Stand dabei.

I: Wenn Sie mal die Offensivwerbung bewerten, so nenne ich das mal jetzt, wie würden Sie den Erfolg und die Ergebnisse auf einer Skala von eins bis zehn bewerten?

B: Ich denke mal die Mitte, sechs, würde ich sagen. So im Mittelfeld.

I: Okay, der Rest wären dann Erfahrungswerte und Austausch?

B: Richtig, genau, kann man so sagen.

I: Mit wie vielen Kindergärten halten Sie so Kontakt?

B: Mit einem sehr intensiv. Mit anderen mehr sporadisch, eigentlich mit allen Kindergärten hier am Ort. Das sind so sieben bis acht Kitas in unserem direkten Einzugsbereich. Da stimmen wir uns auch ab, besonders bei Anmeldungen mit beispielsweise sonderpädagogischem Förderbedarf, der im Vorfeld schon absehbar ist. Da intensivieren wir das. Sonst durch Aushänge und Vorstellungen bei Elternabenden.

I: Okay. Da gehen Sie zu den Kindergärten und stellen die Schule vor?

B: Ja, genau so.

I: Kommt da die Initiative von den Kindergärten, laden die zu einem Schulinformationsabend ein und Sie kommen dazu?

B: Ja, die laden dazu ein. So ähnlich, wie wir das hier an Elternabenden für die weiterführenden Schulen machen, den haben wir jetzt gerade weg. Genauso machen die Kitas das mit uns.

I: Hospitieren Sie auch in den Kindergärten, von denen Sie Schüler haben?

B: Das geht nur sporadisch, ist nicht immer machbar, die einzuschulenden Kinder kommen häufig aus bis zu neun Kitas. Das geht nicht flächendeckend. Das machen wir nur bei Kindern wo Probleme voraussehbar sind, die sonderpädagogischen Förderbedarf oder sehr kreative Verhaltensideen haben, wenn uns das die Eltern schon im Vorfeld mitteilen. Sonderpädagogische Förderung setzt in Sachsen-Anhalt erst nach der Schuleingangsphase ein, wir müssen möglichst im Vorfeld schon ein Gutachten bekommen. Sonst haben wir das Kind drei Jahre in der Schuleingangsphase und können im Prinzip in dieser Zeit nichts unternehmen. Das ist eine Besonderheit der Landesgesetzgebung in Sachsen-Anhalt.

I: Zwischen Lehrern und Erziehern der Kindergärten, gibt es da eine engere Zusammenarbeit außer bei den erwähnten sonderpädagogischen Kindern, zum Beispiel gemeinsame Fortbildungen?

B: Nein im Prinzip nicht, aber die sind schon aufgeschlossen zur Zusammenarbeit, da kommt es sehr auf die jeweiligen Mitarbeiter der Kita an, unsere Lehrer sind da sehr aufgeschlossen.

I: Die Eltern der zukünftigen Schüler, können die vorher mal hospitieren.

B: Nach Anmeldung geht das jederzeit, das machen auch manche. Nur eben nicht einfach früh auf der Matte stehen das geht nicht.

I: Kommunizieren Sie das vorher bei den Elternabenden oder Info-Veranstaltungen?

B: Ja, das wird immer gesagt und eingeladen.

I: Sind Kindergärten auch in anderen Trägerschaften, oder sind die alle staatlich?

B: Nein, das ist sehr verschieden, da gibt es alles.

I: Ihr Kooperationskindergarten, mit dem Sie enger zusammenarbeiten, ist das ein kirchlicher?

B: Ja, einer ist kirchlich, in katholischer Trägerschaft, sonst sind es kommunale oder die AWO und Volkssolidarität.

I: Und mit welchem kooperieren Sie?

B: Das ist der AWO Kindergarten, aber auch mit dem katholischen, mit dem arbeiten wir auch eng zusammen und bekommen von dort auch Kinder. Und mit dem integrativen Kindergarten, da wir auch ein Kind mit Down-Syndrom hier hatten, da gab es im Vorfeld eine ganz enge Zusammenarbeit.

I: Nochmal zur Homepage und Werbung an sich. Sind Sie auch bei Facebook vertreten?

B: Nein.

I: Warum nicht, gibt es einen Grund?

B: Da muss ich mich mal mit meinem Administrator zusammensetzen und ihn mal fragen. Ich selbst bin kein Freund von Facebook oder Twitter, da habe ich mich noch gar nicht damit befasst, noch überhaupt nicht ins Auge gefasst.

I: Ich selbst bin auch kein Freund davon, aber das ist eine Interessenfrage. Aber viele Eltern sind heute sehr affin dafür.

B: Ja klar.

I: Aber das interessiert die Stiftung jetzt auch, diese Anregung. Man wird sich damit befassen und hat Interesse in wie weit das mit hineinspielt.

B: Ich habe selbst ja noch nicht mal ein Smartphone, nur ein Telefon.

I: Ja, als Schulleiter muss man ja auch nicht alles selbst haben und online perfekt sein. Das ist einfach so. - Noch mal zur Vorschulphase oder Schnupper- und Anmeldephase, wie wird das so gestaltet?

B: Da fasse ich mal zusammen. Wenn sie eingeschult werden, haben die Eltern die Schulverträge normalerweise schon bekommen, schon seit letztem Jahr. Wir sind sehr früh darauf bedacht, die Kinder an unsere Schule zu binden. Spätestens ein Jahr vorher, seit September im Vorjahr. Wenn die Verträge verschickt werden, warten wir den Rücklauf ab. Dann gibt es einen Elternabend mit Informationen zur Platzvergabe, zur Einteilung und zum Ablauf. Durch die vielen Kitas haben wir uns entschlossen, ein Vorschulsystem einzuführen. Dass die Gruppen alle mal für zwei Stunden angedockelt kommen, das geht bei uns nicht zu machen. Da haben wir ein anderes System vor vielen Jahren

eingeführt. Im letzten halben Jahr vor der Einschulung, also zum Beispiel im Februar gibt es Vorschultage, bis zur Einschulung sind es sechs bis sieben Vorschultage.

I: Das heißt dann auch Tag, also ein ganz normaler Schultag wo die Kinder richtig mitlaufen? So aufgeteilt in Stammgruppen?

B: Ja richtig, aufgeteilt, ganz normal. Sie werden in alle schulischen Veranstaltungen von früh bis nachmittags einbezogen. Dann noch ein gemeinsames Fest, meist im Juni, wo unsere Schüler, die neuen Kinder und Eltern nochmal in alles einbezogen werden. Ein großes Grillfest. Das ist Abschluss der Vorschultage.

I: Ist das dann immer ein richtiger Schultag? Oder ein spezielles thematisches Motto des Vorschultages?

B: Nein, ganz normal. Ja die nehmen an allen Kursen teil. Dann machen die Kollegen noch eine Auswertung der Diagnostikbögen. Wir werten dabei aus, wo stehen die Kinder jetzt eigentlich, wo holen wir sie ab. Was wissen die Kinder schon. Welche Defizite gibt es in der Motorik oder bei kognitiven Fähigkeiten. Das ist dann der thematische Bereich.

I: Okay, und die Eltern bekommen die Termine und kümmern sich selbst wann die Kinder kommen?

B: Richtig, die melden sich an, da geht es schon mal um die Essenbestellung und nachmittags auch die Hortbetreuung als Angebot. Das muss geplant werden, sonst gibt es Ärger mit der Stadt, wenn wir drüber liegen. Der Hort hat eine Kapazität von 120 Plätzen.

I: Wie viele Kinder sind jetzt an der Schule?

B: Zurzeit 112, dieses Jahr werden wir zwischen 120 und 125 sein.

I: Die Einschulung, wie wird die gestaltet?

B: Die Einschulung findet im Merseburger Dom statt. Dann gibt es einen Bus zur Schule wir liegen etwas außerhalb in Merseburg-Nord. Dann haben die Schüler die erste Stunde, 20 Minuten, unter Ausschluss der Eltern, wo sich die Kinder zusammenraufen. Danach geht es auf dem Hof weiter, dann wieder mit Eltern. Da halte ich noch eine kleine Ansprache, das war's dann erst mal.

I: Dann geht jeder wieder seiner Wege?

B: Ja. Aber wichtig ist noch, dass die Schulanfänger natürlich ab dem 1. August bereits Schüler bei uns sind und bereits in die Feriengestaltung einbezogen werden. Da kommen ganz schön viele.

I: Noch mal kurz zurück zur Werbung, wie sieht die Pressearbeit aus, sind Sie oft in der Zeitung?

B: Relativ ja. Wir sind oft in der Zeitung, haben einen relativ guten Draht zur Mitteldeutschen Zeitung, wenn wir die einladen zu Veranstaltungen erscheinen die auch. Aber auch zu anderen Veranstaltungen, an denen unsere Kinder beteiligt sind, kommt oft der Hinweis auf die Kinder aus der Johannesschule. Oder wir laden die Presse selbst ein.

I: Wenn man dies natürlich nicht so nötig hat!

B: Auch bei Neuerungen bemühen wir uns, das immer mitzuteilen um dort auch Werbung für uns zu machen.

I: Manche Schulen gestalten auch was auf dem Weihnachtsmarkt, einen Stand, oder geben Konzerte.

B: Wir geben jedes Jahr auf der Bühne des Weihnachtsmarktes ein Theaterstück, ein Spiel, ein Märchen, ein Musical oder was Vorweihnachtliches. So was machen wir auch in den umliegenden Kirchen.

I: Und dabei wird auch immer offensiv Werbung für die Schule gemacht?

B: Das ist immer dabei, dass wir auf noch freie Plätze oder auf die Anmeldephase hinweisen. Ich muss jetzt Schluss machen.

I: Okay, nur noch zwei kurze Fragen, dann sind wir auch fertig.

B: Ja bitte.

I: Machen Sie auch halbjährliche Einschulung?

B: Nein, aber wir nehmen Quereinsteiger. Ich habe gerade wieder Quereinsteiger auf dem Tisch.

I: Und zum Schluss, bitte wieder auf einer Skala von eins bis zehn angeben: Wie zufrieden sind Sie selbst mit Ihrem Übergang- bzw. Vorschulkonzept?

B: Also, wir müssen zwar gerade noch ein bisschen herumdoktern und Reserven haben. Aber wir sehen das bei sieben bis acht. Wir arbeiten ja alle am Limit, schon mal zwei Vorschulklassen, und den Unterricht noch zu betreuen. Das ist eine organisatorische Meisterleistung.

I: Vielen Dank, wenn ich noch Fragen habe, würde ich nochmal anrufen.

B: Na klar, das tut mir jetzt auch leid, aber ich habe Ihnen zwar den Termin versprochen, kann aber manche Sachen nicht beeinflussen. Rufen Sie gern nochmal an und dann: bei der Promotion viel Erfolg.

11.3. Paraphrasierung und thematisches Ordnen Interviews

11.3.1. Interview 1

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 5, z.B. Aushänge, Printmedien, Internet (die Effektivität des Internets ist abhängig davon, ob Eltern auf der Suche sind)
- Skala für Zufriedenheit mit **Übergangs- bzw. Vorschulkonzept**: 7 (fehlt noch Praxis, gibt jedes Jahr Veränderungen) „Bei Grundschulen gucken wenig Eltern nach Alternativen“
- ganz wichtig für eine junge Schule: Lernen transparent machen, zeigen: wir arbeiten trotzdem nach Lehrplan nur mit anderen Methoden
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: wichtiger Bestandteil der Werbung

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- die Schule besuchen auch sozial schwache Kinder (Antrag auf Verminderung oder Aussetzen des Schulgeldes) - diese haben sich entweder durch Kontakte oder durch den Wunsch nach guter Beschulung für die Schule entschieden, einige dieser Eltern sind sehr engagiert
- es gibt einige Quereinsteiger
 - Eltern suchen gezielt Alternativen
 - oft Schüler, die etwas „anders“ sind, bzw. Probleme in anderen Schulen haben
 - andere haben auch erst später von der Schule erfahren oder wollten erst schauen, wie sie sich entwickelt

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • liegt in der Kirche, in den Gemeinden, im Bürgermeisteramt und in den Kindergärten aus, die mit der Schule zusammenarbeiten
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • existiert
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • bei Festen und Feiern
Informationsveranstaltungen Im Kindergarten	<ul style="list-style-type: none"> • gab mal eine, aber Kindergarten hat fast keine Werbung dafür gemacht, nur kleinen Zettel hingehangen, wurde nicht/bzw. kaum angenommen (3 Eltern, 2 davon sind nun auch da)
Informationse Elternabend	<ul style="list-style-type: none"> • existiert
Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • im Frühjahr und Herbst • Möglichkeit ins Gespräch zu kommen
Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • an zwei Tagen pro Woche • wird hin und wieder genutzt

	<ul style="list-style-type: none"> • wird aktiv kommuniziert zum Elternabend, steht im Internet und auf Flyer
Einzelgespräche	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Stellenwert

Kooperation mit Kindergärten

- es existieren insgesamt 7 Kindergärten in erreichbarer Umgebung (in der Stadt selbst und in umliegenden Dörfern)
- Zusammenarbeit mit Kindergärten schwierig, da nicht so gewünscht
- dauerhafte Aushänge, die auf evangelische Schule hinweisen, sind in den meisten Kindergärten nicht gewünscht
- Plakate als Einladungen zu Festen o.ä. werden teilweise ausgehangen
- Kontakt zu 2 Kindergärten (einer evangelisch, einer geografisch nah)
 - bisher keine Zusammenarbeit
 - Kooperation fängt erst an, ist in Planung: Vorstellung als Lesespaten (2 Mal im Monat gehen ältere Kinder in den Kindergarten und lesen vor)
 - Treffen mit Leiterin war einseitig, Desinteresse, zu viel Aufwand Strategie muss geändert werden
 - Stadt hat freien Schulen verboten in den Kindergärten Werbung zu machen, mit neuem Bürgermeister hat sich das verändert, aber die Kindergärten sind nach wie vor vorsichtig
 - es wurden auch schon Vorstöße in andere Einrichtungen gemacht, Schulleiterin hat sich im 1. Jahr alle Kindergärten angeschaut, aus denen Kinder kommen, im 2. Jahr nicht mehr geschafft, soll aber eventuell wieder aufgenommen werden

Prozess der Einschulung

- Schnuppertage
 - 4 bzw. 5 im 2. Halbjahr (Mathe, Deutsch, Kreativ, Sport),
 - zum Kennenlernen der Schule, teils in Vorschulgruppe, teils in Stammgruppen
- Angebot Vorschule
 - für Kinder die im Halbjahr eingeschult werden
 - einmal pro Woche, Beginn nach den Herbstferien, ganztägig
 - dient auch zur Beobachtung und um zum Einschätzen, ob Einschulung im Halbjahr sinnvoll ist (Amtsarzt gibt Empfehlung, aber Schulleitung entscheidet, schwierig: Umgang mit Halbjahreskindern ist im Schulgesetz nicht so richtig definiert),
 - Aufteilung in Stammgruppen
 - werden von Eltern gebracht und abgeholt
- Elternabend
- Einschulung mit Gottesdienst und anschließender gemeinsamer Feier mit Büfett

11.3.2. Interview 2

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 8 „sehr erfolgreich“ („Es geht immer noch mehr, aber noch öfter einladen wäre wahrscheinlich zu aufdringlich.“)
- Verbesserungsideen: Überarbeitung des Flyers
- Skala für Zufriedenheit mit **Übergangs- bzw. Vorschulkonzept**: 8 „ganz gut, aber besser geht immer“
- Kennenlernen aller Elternteile vor Einschulung
- gutes Vertrauensverhältnis aufgebaut
- Eltern haben die Chance sich schon vor Einschulung aktiv zu beteiligen
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: wichtigster Werbe-Kanal (schätzungsweise 90%), „Mundpropaganda ist ja eigentlich das Wichtigste.“

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- Anmeldezahlen ohne aktive Werbung:
 - Ende September 2012 3 Anmeldungen
 - Ende September 2013 18 Anmeldungen

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • momentan in Bearbeitung • bisher existiert kein einheitlicher, sondern wird jedes Schuljahr individuell erstellt • Inhalt: wichtigste Termine, Anschrift
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte sehr aktuell • bei Anfragen über Homepage (Anmeldebutton oder individuelle Fragen) wird zügig postalisch reagiert – Anschreiben und Termine werden zugesandt
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • auf Facebook aktiv, aber wird nicht als effektive Werbung angesehen: „die, die das so anklicken, sind nicht unbedingt die, die ich als Werbung haben will“
Fachvorträge Ende November nach dem Fachvortrag beginnt der Zeitraum der Schulanmeldungen (ca. 6. Dezember)	<ul style="list-style-type: none"> • Vorträge von Experten • Einladung durch <ul style="list-style-type: none"> - Aushänge in den Kindergärten (zusätzlich persönliches Anschreiben an Erzieher) - Anfangs Auslegen von Flyern bei Ärzten, in Apotheken etc. (bei dem ersten Vortrag) - Einladung per E-Mail, Post – an alle mit vorhandener Adresse - Verbreitung über Schuleltern - Pressemitteilung • Themen u.a.: <ul style="list-style-type: none"> - Schulfähigkeit (Kooperation mit Ergotherapie), - Sprachentwicklung (Kooperation mit Logopädie), - Grenzen setzen (Familienberaterin von Diakonie), - Zucker und Ernährung bei Kindern (Osteopath)

	<ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung durch Feedback Bögen • wird jetzt gut angenommen, es kommen auch viele Erzieher und Eltern von Kindergartenkindern • nach dem Fachvortrag beginnt der Zeitraum der Schulanmeldungen
<p>Vorschulkindertag „Schule erleben“ <i>jährlich im Oktober</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme von ca. 60 Kindergartenkinder (Vorschüler) • Wieder-Einladung der Anwesenden des Vorjahres durch Anruf • Durchführung einer Stationsarbeit (Kinder erhalten Heftchen mit Laufzetteln und Material/Werbung zum „Mit-nach-Hause-nehmen“) • Einladung eines Märchenerzählers • Fazit: Tag ist sehr nützlich, Kinder sind begeistert nach Hause gegangen
<p>Infoelternabend zum Konzept <i>eine Woche nach „Schule erleben“</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • gute Resonanz
<p>Buchlesung Johanna Kirschstein <i>Anfang November</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung erfolgt analog zu Fachvorträgen
<p>Tag der offenen Tür <i>auch im November, nach Buchlesung</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung erfolgt analog zu Fachvorträgen • Erfahrung: Tag der offenen Tür Anfang Oktober ist zu früh, Eltern beschäftigen sich noch nicht mit Schulanfang
<p>Hospitationsmöglichkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wird angeboten, aber nicht wahrgenommen (nur von bereits bestehenden Eltern), nicht aktiv beworben • Eltern wollen lieber Einzelgespräche

Kooperation mit Kindergärten

- Kindergärten in der Stadt und Dörfer ringsum, alle Kindergärten zeigen eine gewisse Bereitschaft zur Kooperation
- mit ca. 5 Kindergärten sehr guten Kontakt, die jedes Jahr wieder besucht werden und zu den Vorträgen erscheinen, diese sind gut auf die Schule zu sprechen
- in Kindergärten werden permanent Aushänge gebracht (diese werden nach Aussage der Eltern fast immer ausgehängen)
- bisher keine Flyer/Prospekte ausliegen, evtl. wenn die neuen Flyer fertig sind
- jedes Kind wird vor der Einschulung in dem jeweiligen Kindergarten besucht, Gespräche mit Erziehern
- besonders gut: einige Erzieher sind begeistert, tragen dies an Eltern, viele Erzieher melden selbst ihre Kinder an
- Gründe für intensive Zusammenarbeit
 - Austausch
 - Gespräche
 - Einladungen zu Generalproben

Prozess Einschulung

- persönliches Gespräch mit fast allen Eltern vor Einschulung, wird aktiv angeboten, ca. 1-2 Stunden
- Schulverträge im Dezember
- drei Schnuppertage
 - April, Mai, Juni
 - Themen: Deutsch, Mathe, Kirche (mit Kirchbesuch), ein Kennlerntag mit Spielen
 - Ziele: Kennenlernen von Namen, Schulgelände, Abläufen, Personen; Schuleinführung wird in Kirche schon durchgesprochen, wer sitzt wo, Ablauf etc.
 - Vorschulkinder unter sich in einer Gruppe (wegen Räumlichkeiten)
 - alle Beteiligten wissen aber schon nach 2.Vorschultag ihre zukünftige Stammgruppe (kennen Ansprechpartner etc.)
 - ein Tag sind Mitarbeiter aus Ergotherapie und Logopädie anwesend zur Beobachtung
 - Kinder werden von Eltern gebracht und abgeholt
 - 7:30-12:00 Uhr oder länger möglich
 - Abstimmung der Termine für die Schnuppertage im Kindergarten
- guter Kontakt zur Frühförderstelle
- halbjährliche Einschulung
 - steht im Konzept, hat aber bisher keiner in Anspruch genommen, möglicher Grund: Kindergärten sind nicht auf den abweichenden Prozess eingestellt
 - Kinder sollen wirklich reif für die Schule sein, sonst lieber später einschulen
 - auch schon über richtige Vorschule nachgedacht, aber hat Schulstiftung abgelehnt

11.3.3. Interview 3

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 9 (Verbesserungspotential: Elternworkshops, mehr Hospitationsmöglichkeiten für Kinder, Halbjahreseinschulung), „Konzept durchgängig übers ganze Schuljahr und schlüssig“
- „Man muss an die Kinder herangehen“ - Schülerwerbung über Kinder, Erstkontakt Kindergärten

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- neues Schulgebäude
- Schule liegt außerhalb, Kinder müssen gebracht werden (Bus hat schlechte Fahrzeiten)
- noch einzügig, Zweizügigkeit wird angestrebt → gute Tendenzen der Anmeldezahlen
- eine private Schul- Alternative im Ort: Montessori-Schule
- Besonderheiten:
 - evangelische Schule (aber Kinder werden nicht zum Beten gezwungen)
 - Ganztagschule (Angebote)
 - gesunde Schule (Bewegung, Ernährung)

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

- Hauptklientel: Sparkasse, Krankenhaus, Theater - in diesen Institutionen besonders aktiv (Besuche, Projekte, Aktionen)
- Oktober bis November: Offensivwerbung, anschließend etwas ruhiger
 - Kollegen müssen mitziehen, Werbung macht viel Arbeit, vor allem im November
- Einteilung Werbungskonzepte (alle Aktivitäten folgen striktem Zeitplan):
 1. Öffentlichkeitskonzept
 2. Werbungskonzept für Kindergärten
 3. Kooperationskonzept mit Kindergärten
 4. Kooperationskonzept nach außen

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • liegen dauerhaft aus (in Kooperationskindergärten, bei Kinderärzten und Therapeuten etc.)
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • viele Eltern die anrufen und fragen, wie kann ich mein Kind anmelden, werden auf Homepage verwiesen, dort Anmeldebogen als Download
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • ganz neu
Aktionstag Kindergarten im September	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung an alle 50 Kindergärten in/um Nordhausen • Vorschulgruppen der Kindergärten • ca. 60- 80 Kinder anwesend • Kindergärtnerinnen wollen keine separate Gesprächsrunde, sondern bei ihren Kindern sein

Kooperation mit Kindergärten

- 3 Kooperationskindergärten (aktive Zusammenarbeit im Schuljahr), nicht unbedingt Hauptanzahl der Schüler, ein ökumenischer, ein diakonischer und ein Johanner-Kindergarten

	<ul style="list-style-type: none"> • gemeinsames Essen • Dankeschön-Geschenke an Kindergärten für Anwesenheit + Dankeskarte + Einladungs-Päckchen: Plakat „Tag der offenen Tür“, Plakat „Wichtige Termine für Eltern“, Plakat „Das sind wir“ • dann bekommt jedes Kind, wenn es der Kindergarten erlaubt, noch einmal Zettel ins Fach, wo Termine draufstehen (Hospitation für Erzieher, Hospitation für Eltern, Vorschultag für Kinder) • anschließend Presseartikel
Aushänge/Plakate	<ul style="list-style-type: none"> • hängen vor allem vor Veranstaltungen in Kindergärten aus
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • alle zwei Wochen einmal in Zeitung, immer mit aktuellen Themen
öffentliche Veranstaltungen, bzw. gezielte Werbe-Veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Adventszeit: Waffeln backen vorm Theater, Kindergartenkinder des ökumenischen Kindergartens bekommen vorher eine Karte „Liebe Kinder des ökumenischen Kindergartens. Wir backen Waffeln, bitte kommt uns besuchen und kauft eine Waffel für einen Euro.“ – dort wird der Flyer ausgeteilt • aber auch zu Veranstaltungen werden ausgewählte Kindergärten eingeladen: Adventssingen im Dezember, Frühlingskonzert, Gottesdienst in Osterzeit (Kooperationskindergärten, Einzugsgebiet)
Elterninfomappe	<ul style="list-style-type: none"> • wird z.B. zum Tag der offenen Tür ausgeteilt, auch auf Homepage zu finden, werden auch mit in Kindergärten gegeben in der Einladungsmappe, da auch gleich Abschnitt für Anmeldung mit dran
Thematischer Elternabend <i>Anschließend Schulanmeldungen (1.12.) Anschließend Zusagen für Schulplatz</i>	<ul style="list-style-type: none"> • zur Konzeptvorstellung kommen die Eltern, die angemeldet sind, + ca. 10 extra • auch Thema: Schulgeld
Tag der offenen Tür <i>November</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung in den Herbstferien, auch wieder an alle Kindergärten, da werden dann auch nochmal wichtige Termine und Hospitationsangebote mitgeteilt
Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • ja täglich • spezieller Hospitationsvormittag für Eltern im November mit Einladung und Einschreibelisten im Kindergarten – wird gut wahrgenommen (noch zusätzliche einer im Mai, der wird kaum wahrgenommen), • nach Hospitation bekommen Eltern Flyer und Anmeldebogen mit nach Hause
Hospitationsvormittag für Erzieher <i>November</i>	
Hospitationsbuch	<ul style="list-style-type: none"> • jeder der hospitiert schreibt Eindrücke auf
Kooperationskonzept nach außen	<ul style="list-style-type: none"> • Auslegen von Flyern • Bilderausstellung, Schaufenster-Deko, alles mit Logo

- Treffen mit Leiterinnen alle 6-8 Wochen (Termine und Zusammenarbeit abstimmen)
- relativ intensive Zusammenarbeit mit Erzieherinnen
- Lesetermine in den Kooperationskindergärten, nach den Hospitationen, Schüler gehen hin zum Vorlesen
- zu Beginn des Schuljahres Zusammensetzen mit Kooperationskindergärten und Planung des Schuljahres (Vorlesen, thematischer Gottesdienst...), gleichzeitig werden mit Kollegen Veranstaltungen zur Schulumwerbung in der Schuljahresplanung geplant
- eigene Pinnwand in Kooperationskindergärten, dort liegen immer Flyer (in selbstgebastelten Schüben) aus, Aushang von Plakaten
- einmal im Jahr gemeinsame Elternabende und Weiterbildungen mit Erziehern aus den Kindergärten geplant, klappt oft nicht, aber immer gegenseitige Einladung zu solchen Veranstaltungen
- in allen anderen Kindergärten hängen Infos an Litfaßsäule, Kindergärten hängen Plakate größtenteils aus
- zu Beginn versucht in Kindergärten zu gehen und Konzept vorzustellen, aber das wollen die meisten nicht → deshalb anderes Vorgehen: in monatlichen oder wöchentlichen Abständen Flyer schicken
- Kindergärtnerinnen sind immer dann aufgeschlossen, wenn Win-win Situation entsteht
- gut aufgestelltes Vorschulkonzept (immer Mittwoch Vorschultag) im Kindergarten → Vorschule in Schule dient mehr zur Beobachtung
- 2. Halbjahr: Hospitation bei Vorschülern → da wird sichtbar, ob Kindergärten aufgeschlossen sind, einige ja, manche lassen diese Hospitationen auch nicht zu (ca. 10 möchten das nicht)
- Wichtig: Immer, wenn Kinder mit Schule Kontakt hatten, müssen sie etwas mit Logo drauf mit nach Hause nehmen
- Kinder/Eltern haben viele Kontakte mit Schule:
 1. Aktionstag
 2. Tag der offenen Tür
 3. Hospitationstermine
 4. Vorlesetermine
 5. Thematischer Elternabend

Prozess Einschulung

- persönliches Gespräch durch Schulleiter oder Stellvertreter
- Schnuppertage
 - ab Februarferien einmal im Monat am Nachmittag
 - thematisch (Religion, Mathe, Deutsch, Sport)
 - Schulanfänger unter sich (zur Beobachtung und Einschätzung)
 - zusätzlich im 2. Halbjahr ein Schnuppertag für den darauffolgenden Jahrgang
 - parallel: Eltern-Café, von jetzigen Eltern angeboten, wird auch im November angeboten, wenn die Kinder hospitieren, da ist kein Lehrer dabei,

damit es nicht aufdringlich wirkt, wird mal mehr, mal weniger angenommen, je nach Zeitkapazität der Eltern, aber Interesse ist da

- halbjährliche Einschulung steht nicht im Konzept und Bedarf ist nicht da, Kindergärten und Amtsärztin dagegen
- Einschulung: 1,5 Stunden Gottesdienst mit Programm der Erstklässler und Zuckertütenübergabe, Erzieher aus Kindergärten, aus denen die Kinder kommen, bekommen Einladung, einige kommen, andere nicht, keine gemeinsame Feier

11.3.4. Interview 4

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: schwierig zu sagen wieviel Einfluss der gute Ruf hat, aber wenn man den ausklammert: min. 8 - Werbung hat große Funktion
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: größter Werbekanal, Ruf ist beste Werbung und kostet nichts, ehemalige Eltern sagen „...*was dein Kind kommt in die Schule, na da müsst ihr in die Evangelische Grundschule und erkundigt euch und da müsst ihr frühzeitig und...*“

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- eigentlich genug Schülerzahlen, es gab aber auch schwierigere Jahre, als es z.B. um Dreizügigkeit ging oder als Schulgeld erhöht wurde
- tolles Schulgebäude
- Besonderheit der Schule: Vier Bestandteile (evangelisches Profil, reformpädagogische Schule, integrative bzw. inklusive Schule, Ganztagschule)

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • gibt es, wurde gerade aktualisiert • liegt in Kirchen, kirchlichen Einrichtungen, Kindergärten • wird Eltern mitgegeben zum Tag der offenen Tür, bei Vorträgen, bei Ausflügen in andere Schulen
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • sehr aktuell und gut genutzt • die meisten interessierten Eltern geben an, über Homepage auf Schule gestoßen zu sein und loben die Inhalte der Homepage, wissen schon viel und bereiten sich aufs Gespräch vor
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • gibt es, aber noch ausbaufähig, Schulleiter ist gerade auf Suche nach jemandem, der das übernimmt (viele Vorteile, preisgünstig, schneller etc.)
Informationsveranstaltungen im Kindergarten	<ul style="list-style-type: none"> • momentan nicht, weil Bedarf nicht da ist, da die Schüleranmeldungen ausreichen, in schwierigen Jahren wurden welche durchgeführt
Aushänge/Plakate	<ul style="list-style-type: none"> • in den Kindergärten (Tag der offenen Tür, Projekte, z.B. Zirkusprojekt)
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • intensiv, Arbeitsgruppe, min einmal pro Woche in Zeitung, wird nicht alles veröffentlicht, aber viel: über Veranstaltungen, Jubiläumsjahr etc.
offene Schule	<ul style="list-style-type: none"> • viele Einrichtungen von außen ins Haus holen, Musikschule, Turnverein, Therapien o.ä. – diese nehmen Schulatmosphäre wahr und geben Eindruck weiter
Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • Adventsbasteln: eher für Ehemalige und als Treffpunkt, nicht für Werbung oder Vorschüler • deshalb 2. Tag eingeführt: Im Mai für Kindergärten/Vorschulkinder - dazu wird aktiv in allen Kindergärten eingeladen, 25 bis 30 Kindergärten mit Plakat und Flyer und Bitte die Eltern

	zu informieren, Mittwochnachmittag, Angebote zu den Unterrichtsfächern für Kinder
Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none">• wird nicht aktiv angeboten, aber falls jemand den Wunsch hat, wäre es möglich, Anfangsjahre aktiv angeboten (wichtig um Vorurteile, Gerüchte zu beseitigen), kaum Anfragen von Eltern

Kooperation mit Kindergärten

- mit 5 Kindergärten Kontakt: 2 christliche, 2 integrative, einer vor Haustür
- in den beiden evangelischen Kindergärten findet ein thematischer Elternabend statt „Wie geht es weiter nach dem Kindergarten“, dort geht manchmal Kollegin hin um Konzept vorzustellen, aber auch in staatlichen möglich
- Einladung der Kinder von den christlichen Kindergärten zu Projekten (z.B. Zirkusprojekt, Weltgebetstag, Vorschulkinder) → zweimal im Jahr auf jeden Fall Kontakt
- Zum Weltgebetstag werden Erzieher mit zur Fortbildung eingeladen, auch aus anderen Kindergärten zu denen intensiver Kontakt besteht
- Werbung in den Kindergärten gut möglich, haben eine positive Einstellung zur Schule, hängen Plakate aus → dies hat aber eine Weile gedauert, erst Vorbehalte, mittlerweile empfehlen viele Erzieherinnen selbst die Schule, gewissen Prozess durchlaufen
- viel Werbung über Erzieher, intensive Zusammenarbeit durch Integrationskinder (Sonderpädagogen gehen hospitieren, Gespräche entwickeln sich etc.)
- diese Hospitationen stellen einen unmittelbaren Kontakt zum Kindergarten her
- wenn von einem Kindergarten sehr viele Kinder kommen, werden diese auch so mal aufgesucht – Austausch über Schulanfänger

Prozess Einschulung

- persönliches Gespräch (dort werden Eltern auch nach Motivation gefragt, Antworten: evangelisches Profil, Integrationskind, häufigste Antwort: Guter Ruf!)
- erst nach dem Gespräch gibt es den Anmeldebogen
- Schulplatzvergabe im Oktober, schriftliche Bestätigung und gleichzeitig Einladung zum Elternabend Mitte Oktober (Thema: Konzept, Methoden, Termine und Organisation Vorschulunterricht)
- Vorschule
 - von November bis Juni einmal pro Monat, 90 min
 - integriert in normalen Unterricht, Kinder werden mit in Stammgruppen aufgeteilt (aber aus Platzgründen in alle Stammgruppen, noch nicht in die zukünftigen), Unterrichtsinhalte daran angepasst
 - Kinder werden von Eltern gebracht und abgeholt, nur wenn viele Kinder aus einem Kindergarten sind, übernimmt das manchmal ein Erzieher von dort
 - keine bestimmten Themen, aber Vorschulheft Zebra, daran wird vor allem zu Hause gearbeitet
 - wichtig: Beobachtung der Schüler (Entwicklung eines Vorschulbogens)

- manche Eltern melden ihre Kinder auch auf verschiedenen Schulen an, da sie sich nicht festlegen wollen, Vorschule ist gute Möglichkeit, um Eltern zu binden
- keine halbjährliche Einschulung
- Einschulungsfeier: Gottesdienst, dann geht jeder seiner Wege, nachmittags eine Stunde Öffnungszeit der Schule

11.3.5. Interview 5

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Zufriedenheit mit **Übergangs-bzw. Vorschulkonzept**: 9

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- pro Schuljahr: 240 Elternhäuser haben Interesse bekundet, 150/160 geben Anmeldung ab, 69 werden aufgenommen

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • existiert
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • vom Kollegium und Förderverein gut gepflegt
Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • ab Januar jeden Montag einen Informationselternabend für alle Eltern, die auf Homepage Interesse bekundet haben, konkrete Einladung zu einem Termin (jeweils ca. 20-25 Elternhäuser), Dauer 1-2 Stunden, Schulvorstellung mit PowerPoint, Schulführung, Fragen etc. • nur nach diesem Elternabend gibt es Anmeldebögen für die Eltern • da kommen alle
Aushänge/Plakate	<ul style="list-style-type: none"> • in den Kirchgemeinden zu verschiedenen Aktionen
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • Einladungen zu den Veranstaltungen, werden nicht immer – aber meistens – veröffentlicht, werden aber immer von Schule weiter gegeben
Adventsbasteln	<ul style="list-style-type: none"> • Samstag vor 1. Advent • Adventsausstellung, Krippenausstellung, Kränze binden, Glühwein und Fettbrot vom Förderverein, Kaffee und Kuchen
Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • kein konkreter Tag der offenen Tür, aber bei zahlreichen Veranstaltungen werden Türen geöffnet, da werden nicht nur Schuleltern, sondern alle Interessierten eingeladen (z.B. viele Konzerte), da hat auch jeder die Möglichkeit, sich die Schule anzuschauen und Kollegen zu befragen etc.
pädagogische Tage	<ul style="list-style-type: none"> • Elternworkshops zu pädagogischen Themen, die gerade bewegen, z.B. Jena Plan • dazu wird auch öffentlich eingeladen, aber erst wird nach den Anmeldezahlen von Schuleltern geschaut und dann zusätzliche Platzkapazitäten erfasst
Kooperationen	<ul style="list-style-type: none"> • Fachhochschule Forstausbildung, • viele Studierende sind in der Schule aktiv, auch Fachpraktikum Religion, Kunst in Vorbereitung • viele Lehrermütter
Auftrittsmöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> • breites Repertoire, „Response“-Projekt, Großkonzert in der Alten Oper, Zusammenarbeit mit Musikern, großes Krippenspiel in Lutherkirche

Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none">• ja, wird aktiv zu Informationsveranstaltungen angeboten und auch häufig wahrgenommen, per Telefon Termin vereinbaren• Kinder sind auch dankbar darüber, Eltern werden gleich mit in Arbeit integriert, mal ein bis zwei Stunden, manche bleiben sogar den ganzen Tag → diese gaben dann positivste Rückmeldungen
-------------------------	---

Kooperation mit Kindergärten

- Kooperationsprojekt mit 3 Kindergärten
 - mit Kooperationsvereinbarungen (sind gerade in Bearbeitung)
 - Gründe: alle christlich, 2 katholische, ein evangelischer, geografsche Nähe, aber auch Konzepte/inhaltliche Aspekte haben zur Zusammenarbeit angeregt
 - z.B. ein Mehrgenerationenhaus, einer hat sehr gute Vorschularbeit (Montessori – dort werden auch die Kollegen, die Kinder übernehmen, zum Abschlussgespräch eingeladen, beobachten die Kinder etc.)
 - Schulbesuche, Elternabende, evtl. gemeinsame Einladung großer Kinder zur Vorschule
 - für diese Kindergärten werden auch Elternabende zum Übergang in der Schule angeboten

Prozess Einschulung

- Vorschule einmal im Monat
 - feste Gruppe, Vorschüler bis Frühjahr untereinander, da können sie sich erstmal selbst kennen lernen, mit Erzieherinnen und Lehrerinnen, die im Jahr drauf erste Klasse übernehmen
 - Erfahrungen in allen Bereichen zu jeder Vorschule, immer Arbeitssequenzen von ca. 20 min., dann Wechsel in der Beschäftigung
 - ab März gehen sie in den Fachunterricht in die ersten und zweiten Jahrgänge, da sind sie für sich sicherer, können besser Kontakt mit den Großen aufnehmen
 - Eltern werden per E-Mail über Termine und evtl. Organisationen informiert
- halbjährliche Einschulung steht im Konzept
 - aufgrund der Schülerzahl nicht gut zu realisieren: da müssten dann immer gleich 13 oder mehr aufgenommen werden können, um eine neue Gruppe zu eröffnen, mit nur vereinzelt Schülern keine guten Erfahrungen, nicht wegen Leistungen, sondern wegen fester sozialer Gruppe, in die sie kommen
- Einschulung Gottesdienst, danach gemeinsames Fest auf dem Schulgelände, mit Buffet

11.3.6. Interview 6

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 4
- „es geht mehr über die Eltern, müssen mit Unterricht zufrieden sein, das spricht sich rum“
- einige Eltern schicken Kinder nicht auf die Schule, weil sie nicht kirchlich sind: „*Evangelische Grundschule kommt für uns gar nicht in Frage, weil wir eben nicht kirchlich sind.*“ (Aussage einer Mutter in der Zeitung)
- vermutete Hauptgründe für Auswahl der Schule: klein, überschaubar, familiärer Charakter, ruhige Lage, enge Zusammenarbeit mit Elternhaus
- immer wieder nach außen tragen, dass Schule für alle offen ist, auch Konfessionslose werden genommen
- Skala für Zufriedenheit mit **Übergangs-bzw. Vorschulkonzept**: 8-9 (schöpfen viel aus, aber auch offen für neue Ideen), Idee: evtl. richtiges Vorschulkonzept, wo Kind einmal die Woche zur Vorschule kommen kann, eine Stunde am Nachmittag, evtl. öffentlich, evtl. gleiches Konzept für Übergang zu Klasse 5
- guter Kontakt und gute Rückmeldung von Schulleitern der weiterführenden Schulen
- **Inklusion** – manche finden es toll, andere haben Angst, dass ihr Kind dann zu kurz kommt
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: ist mehr wert als jede Veranstaltung
- es gibt verschiedene Meinungen (subjektiv), Eltern tragen diese an Erzieher, diese geben sie weiter, ohne sich selbst Bild zu machen
- Erzieher haben gewissen Einfluss
- Eltern im Großen und Ganzen zufrieden, aber wenn negative Meinungen existieren, ist es sehr schwer, diese wieder loszuwerden

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- momentan 18 Anmeldungen, Wunsch wären 28
- Werteerziehung, Ganztagschule
- tolles Schulgebäude, ruhige Lage, klein
- Feste des Kirchenjahres mit Programm
- sportlich aktiv
- musikalische Schwerpunkte
- Zusammenarbeit mit Gemeinden

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • gibt es noch nicht lange • liegt im Kasten im Flur • Kindergärten (unklar, ob sie ausgelegt werden) • ab und zu Arztpraxen
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • aktuell, aber entwicklungsfähig
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • noch kein Thema aber sollte in Betracht gezogen werden • genaue Einweisung/Anleitung notwendig (erschreckend, wie schnell Bilder etc. verbreitet werden)
Informations-veranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • gibt es nicht, aber dafür gibt es welche in der Schule → dazu werden alle Kindergärten mit Aushang eingeladen, zusätzlich bekommen Sie einige Flyer mit der Bitte, sie den Kindern ins Fach zu legen, schlecht einzuschätzen wie viele am Ende wirklich ausgeteilt wurden • jedes Jahr wird versucht Kindergärten dazu zu bewegen, dass sich Schule bei Übergangselternabenden mit vorstellen kann, bisher keine Einladung
Aushänge/Plakate	<ul style="list-style-type: none"> • werden in Kindergärten ausgehangen
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • relativ intensiv, kommen regelmäßig, mindestens monatlich, manchmal öfter • werden immer über Veranstaltungen oder auch Schulaktivitäten informiert, z.B. was alles in der Weihnachtszeit läuft
Ranzen Party	<ul style="list-style-type: none"> • öffentlich • Einladung in allen Kindergärten einmal durch Schule und durch Firma selbst • Firma kommt und stellt neue Ranzen-Kollektion vor
Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • gut besucht, schon viele Eltern für 2015 • 6/7 Anmeldungen nach dem Tag • Ablauf: Begrüßung und Programm in Turnhalle, Bastelangebote, Führungen, Projektpräsentationen, künstlerische und sportliche Aktivitäten, Holzwerkstatt, Kinderschminken
Aktionstag Kindergarten	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Kindergärten angeschrieben, 5 waren da • aus einem Kindergarten kamen 5 Anmeldungen, weil Kinder nach Hause kamen und es in der Schule toll fanden • ein Kindergarten sagt, er kommt nicht, weil die Eltern die Begeisterung der Kinder nicht möchten, sie würden sonst nicht frei entscheiden können, sondern müssten ihren Kindern nachgeben
Eltern- Workshops zum Übergang	<ul style="list-style-type: none"> • öffentliche Veranstaltung • Eltern können Konzept mit verschiedenen Methoden selbst erarbeiten • letztes Jahr gut besucht, dieses Jahr nur eine Mutter, bei Gesprächen mit Eltern nach Gründen für Nicht-Erscheinen gefragt (Termin vergessen, wusste nichts davon, an weiteren Terminen klangen aber alle interessiert) • dient auch zur Widerlegung von Vorurteilen
Elternleitfaden, Eltern-ABC	<ul style="list-style-type: none"> • in Planung • soll alle offenen Fragen beantworten
Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • jederzeit möglich • wird aktiv angeboten (auch zu Elternabenden) • im Anschluss Zeit für Fragen und Gespräch/Rückmeldungen wird relativ wenig angenommen • Lesemuttis bekommen auch live mit, was im Unterricht geschieht

Kooperation mit Kindergärten

- Vorschüler werden in den Einrichtungen an einem Vormittag von ihren zukünftigen Lehrern hospitiert, Gespräche
- umgedreht auch: wenn Kinder in Schule sind, schreiben sie Einladung an Erzieher „Wollt ihr mal schauen, was wir schon können...“, wird aber wenig angenommen, früher ohne Termin...wenn es mal passt...das ging gar nicht, heute mit festen Terminen „an diesem Tag haben Sie die Gelegenheit Ihre Kinder mal in der Schule zu beobachten.“
- Aktionstag
- Initiative sehr einseitig: Liste mit Ideen für gemeinsame Aktivitäten (gemeinsame Aktivitäten der Kollegen, der Vorschüler und Schüler, der Elternarbeit, Schule und Kindergarten sollen sich Gedanken machen, dann beim nächsten Gespräch evtl. gemeinsame Termine vereinbaren)
- Vorgeschichte Kindergärten: Am Anfang waren zu viele Anmeldungen, mussten Absagen erteilt werden, Kinder aus evangelischen Kindergärten wurden nicht bevorzugt, alle sollten Chance bekommen
- 24 Kindergärten aus der Stadt und Umgebung werden regelmäßig angeschrieben (Plakate, Einladung zu Schnuppertagen)
- bisher jedoch mit keinem Kindergarten intensive Zusammenarbeit
- AWO Kindergarten von nebenan nutzt Turnhalle mit, mit diesem auch gewissen Kontakt, z.B. gegenseitige Einladung zu Festen
- keine gemeinsamen Fortbildungen mit Erziehern

Prozess Einschulung

- **Persönliche Elterngespräche** (Schulleiter, Schulvereinsvorsitzender, Pfarrer, evtl. Elternsprecher)
- **Vorschule** erste Einladung der Vorschüler im Februar (Kennlernrunde in Turnhalle, Schulbesichtigung etc., Schulanfänger unter sich), ab März dann einmal im Monat in Stammgruppen, Lernpaten werden festgelegt, Themen: Deutsch, Mathe, Farben und Formen, Englisch, Sportfest, Kinder werden von Eltern gebracht und abgeholt, Termine bekommen Kindergärten von Schule mitgeteilt
- **Parallel Eltern-Cafè** verantwortlich sind jeweils Eltern einer Stammgruppe, wird gut angenommen
- **Halbjährliche Einschulung** bisher in zwei Einzelfällen, steht noch nicht im Konzept, eher „langsames Hereinwachsen“, ohne Einschulungsfeier, Eltern sehr starr im Denken, wollen das eigentlich nicht
- **Einschulung** Gottesdienst, danach Kutschfahrt zur Schule, Programm und Zuckertüten, Vorschüler gehen nochmal in die Klassen, bekommen Schul-T-Shirt geschenkt, mittags ist gemeinsames Programm vorbei

11.3.7. Interview 7

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 8 („*dieses Jahr sehr erfolgreich*“)
- Zufriedenheit mit **Übergangs-bzw. Vorschulkonzept**: 9 („*finde ich gut so*“)
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: jetzt positiv in aller Munde, gab auch schwierigere Zeiten, wegen Personalunterbesetzung und Aufnahme von Schülern (manche bevorzugt aus persönlichen Gründen), es kommen schon welche durch persönliche Empfehlungen

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- dieses Jahr sehr intensive Werbung, da letztes Jahr zu wenig Schüleranmeldungen (14) – Werbung scheint erfolgreich zu sein, denn zum Tag des Interviews schon 20 Anmeldungen
- kleine Schule, familiär, junges und engagiertes Team
- engagierte Eltern, gute Zusammenarbeit mit Förderverein
- musikalisches Profil, Vielfalt der Methoden
- im Ort 5 Grundschulen (2 staatliche, 2 freie, eine im Ortsteil außerhalb)

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • gerade in Bearbeitung (neues Logo), werden in Schule selbst ausgelegt, in Kirchgemeinden und Kindergärten je nach Anfrage
Informati- onsbro- schüre für Eltern	<ul style="list-style-type: none"> • Titel „Wie klappt der Übergang vom Kindergarten bis zur ersten Klasse.“ • beinhaltet wichtige Infos und Daten, gleich mit Anmeldebogen
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • eigentlich aktuell, aber schwierig mit dem Programm (Englisch) • aktuell: eine Familie hat sich über Schule und Quereinstieg im Internet informiert
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • aktive Tätigkeit, Veranstaltungen etc. werden präsentiert, jedes Medium muss genutzt werden
Informati- onsveran- staltungen im Kinder- garten	<ul style="list-style-type: none"> • zentrale Veranstaltungen • Initiative von Kindergärten → rufen an und laden ein, auch andere Schulen stellen sich vor, falls sich Kindergarten nicht meldet, ruft Schulleiter an und fragt, ob es möglich ist • dieses Jahr auch umliegende Gemeinden Saalfeld/ Rudolstadt/Blankenburg, dort auch Elternabende durchgeführt vom Schulleiter und Stellvertreter, Sonderpädagogen gehen mit in die integrativen Kindergärten • insgesamt Vorstellung in knapp 20 Kindergärten
Aushänge	<ul style="list-style-type: none"> • allgemeiner Aushang in Planung wenn neue Flyer da sind • Einladungen z.B. zu Benefizkonzert mit Aushang in Kindergärten
offene El- ternabende	<ul style="list-style-type: none"> • Referenten reden über bestimmte Themen • Einladungen hängen auch in Kindergärten

Kooperation mit Kindergärten • 3 Kindergärten von denen relativ viele Kinder kommen: einer geografisch	in der Schule	
	Presse	<ul style="list-style-type: none"> • viele Veröffentlichungen, besonders im Marcus-Verlag • Presse wird zu jeder Veranstaltung eingeladen, kommen aber nicht immer
	Radio	<ul style="list-style-type: none"> • SAW
	Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • gut besucht, 3 bis 5 spontane Anmeldungen, 8-16 Uhr, • Angebote: vormittags Unterricht mit besuchen, mittags Schulführung, ab 13 Uhr Angebote (musisch, kreativ), Vortrag H. Meffert „Nein aus Liebe – Kinder brauchen Grenzen“, Unterrichtsmaterial zum Anschauen, Ausprobieren, 14 Uhr Konzert • Aushänge in Kindergärten zur Einladung, dazu kleine Flyer in gleicher Optik mit Programm auf Rückseite, Aushänge bei Kinderärzten und Apotheken • auch einige Lehrer aus staatlichen Schulen waren aus Interesse da
	Hospitativität	<ul style="list-style-type: none"> • zum Tag der offenen Tür, aber auch sonst mit Anruf vorher • wird aktiv angeboten und gern angenommen, auf Wunsch auch mit Kindern zum ersten reinschnuppern • Jahrgangsmischung, offener Unterricht - viele Eltern können sich da nichts drunter vorstellen und müssen es praktisch sehen, • meist im Anschluss Zeit für Fragen und Angebot einer Schulführung, oft dann Anmeldung „<i>Wir müssen unsere Eltern, die wir haben wollen, erstmal reinkriegen in die Schule und danach gehen sie nicht mehr raus.</i>“
	Einzelgespräche	<ul style="list-style-type: none"> • hoher Stellenwert

nah, ein evangelischer, ein integrativer

- Kooperationen mit Kindergärten sind vor zwei Jahren etwas eingeschlafen (wegen Personalproblemen)
- aber jetzt wird wieder daran gearbeitet, Kontakte geknüpft
- Montessori Kindergarten hat Interesse an Zusammenarbeit signalisiert (möchte nicht mehr nur mit Montessori-Schule zusammenarbeiten)
- 2 Kindergärten (staatliche) haben ganz dichtgemacht
 - „*Unsere Kinder gehen eh nicht dahin.*“
 - Eltern haben sich dann beschwert, das nichts aushing
- Veranstaltungen zu denen Kindergarten-Kinder mit eingeladen werden
 - Gottesdienste, wird auch angenommen von Kindergärten, auch von staatlichen, sogar eine staatliche Grundschule ist mit dabei
 - Vorhaben: gemeinsame Projekte Klasse 1-2 und Vorschüler, z.B. „Tiere im Winter“, Präsentationsmöglichkeit gemeinsam bearbeiten
- Auftritte zum Tag der offenen Tür im Kindergarten
- die Einstellungen der Erzieher aus den Kindergärten sind sehr unterschiedlich, manche sagen es bedeutet Mehrarbeit, andere nehmen es dankend an, auch altersabhängig, oft: jüngere engagiert, ältere stagniert
- am besten immer: guter Draht zur Leiterin - und die sind sehr kooperationsbereit

Prozess Einschulung

- 3 Vorschulabende

- Informationen übers Konzept und über wichtige Unterrichtsfächer (Deutsch, Mathe, Religion, Musik)
- 5 Schnuppertage
 - 8-11 Uhr
 - Kinder werden schon aufgeteilt
 - reinschnuppern in alle Fächer
 - letzter Termin (Juli) gemeinsamer Wandertag: Vorschüler mit Stammgruppe 1-2 zum besseren Kennenlernen
 - Termine stehen alle in Info-Broschüre, Schule informiert Kindergärten wann Kinder zum Schnuppern kommen, einige werden mittags von Eltern abgeholt, andere von Kindergärtnern
- Vorschulkinder werden nicht im Kindergarten besucht
 - halbjährliche Einschulung soll ins Konzept aufgenommen werden
 - Grund: Wunsch der Eltern, Kinder brauchen noch etwas länger im Kindergarten, aber auch Befürchtungen: soziale Probleme, fachliche Probleme - Umsetzung von den Pädagogen schwierig
- Einschulung
 - Gottesdienst, Programm 3. und 4. Klasse, Eltern-Lehrer-Chor
 - nachmittags eine Stunde Öffnung der Schule

11.3.8. Interview 8

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 8
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: schwer einschätzbar, ob Homepage oder die persönliche Einladung am Wichtigsten ist
- Zufriedenheit mit **Übergangs-bzw. Vorschulkonzept**: „*sehr zufrieden, wüsste nicht viel zu verbessern*“, permanente Verbesserung, wenn etwas auffällt
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: ganz großer Anteil, wenig Offensivwerbung

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- zu viele Anmeldungen, viele Ablehnungen, Anmeldung läuft schon für 15/16 und 16/17
- evangelisches Profil (jeder wird angenommen und wertgeschätzt)
- Schule des Miteinanders (alle prägen Schule mit)
- Kollegen ziehen an einem Strang
- zu zweit in der Klasse, Teamteaching, viele Angebote, nicht nur Betreuung
- 2 geografische Besonderheiten:
 - Eisenach ist Hochburg der Diakonie, große Anzahl von Kindergärten in verschiedenen Trägerschaften („Gibt es überhaupt staatliche?“), viele kirchliche, Großteil diakonische Trägerschaft
 - neben der Schule: dpi (Ausbildung Erzieher, Weiterbildungen) → Erzieher sehen Schule, kommen ins Gespräch, wünschen Führung, viele Praktikanten, auch zum Anerkennungspraktikum
- nur eine Alternative noch in Eisenach: Waldorfschule

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

- „*Werbung ja, aber nicht in großem Maße*“

Flyer/Prospekte	<ul style="list-style-type: none"> • keine
Pädagogischer Tag	<ul style="list-style-type: none"> • für alle interessierten Eltern im September, 90 % der Eltern haben Kinder schon angemeldet, gute Teilnehmerzahlen 60-70 Eltern, teilweise kommen auch Erzieher, bei spannenden Themen von pädagogischen Referenten, Inhalt: Konzept, Schulvorstellung
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • wichtiges Medium, viele Eltern informieren sich auf Homepage, Informationsquelle für Termine, Neuigkeiten • Gruppe von Kollegen die daran regelmäßig arbeitet

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • nicht, auch nicht erwünscht • zum Teil schon negative Erfahrungen mit falscher Informations-Verbreitung durch Facebook 	Kooperation mit Kindergärten • Kinder kommen aus 34 Kindergärten, kann man nicht alle besuchen, rechtfertigt es nicht, nur in man-
Informationsveranstaltungen im Kindergarten	<ul style="list-style-type: none"> • keine (Anfangszeit schon, seit 5-6 Jahren nicht mehr), • Grund: Termin oft erst nach Anmeldezeit, Eltern, die sich dann erst interessieren, können nur auf Warteliste 	
Aushänge in den Kindergärten	<ul style="list-style-type: none"> • Einladungen zum Tag der offenen Tür und zum pädagogischen Tag (Thema „Übergang Kindergarten-Grundschule“) 	
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • viele Zeitungsartikel 	
Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • kommen die Eltern meist nicht fürs kommende Schuljahr, sondern für Jahre danach • Samstag vor 1. Advent, Anmeldezeit ist schon fast durch 	
Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • theoretisch ja, praktisch waren noch nie Eltern da (nur ganz am Anfang der Schulgründung) • eher andersherum beim Gespräch, Eltern wollen sich verkaufen, wissen schon viel über Schule 	

che zu gehen

- deshalb werden Kindergärten nicht mehr besucht, sondern Eltern zum Pädagogischen Tag in Schule eingeladen
- nicht möglich mit allen 34 zusammenzuarbeiten, aber wenn Ideen entstehen, können Kindergärten jederzeit anfragen (z.B. Weihnachtsprogramm, Schnuppern in den Unterricht...)
- Initiative von den Kindergärten
- es gibt auch wenige Kindergärten, die nur mit der Schule in ihrem Einzugsgebiet zusammenarbeiten, aber offen sind im Prinzip alle
- gezielte Zusammenarbeit mit 4 Kindergärten
 - 2 integrative – dort sind vor allem Sonderpädagogen aktiv im Austausch und Hospitation
 - keine schriftlichen Kooperationsverträge
- früher: mit einem Kindergarten, dpi und Schule > Dreiergespann, enge Zusammenarbeit an inhaltlichen Schwerpunkten, auch Broschüren rausgegeben, gemeinsame Workshops beim Bildungssymposium in Erfurt gestaltet, Fortbildungen, Praxispartner Bildungsplan etc., jetzt nicht mehr so eng, aufgrund personeller Veränderungen in den anderen Einrichtungen
- Einführung Lerntagebuch vor ca. 10 Jahren, Schulleiterin war in Kindergärten unterwegs um Lerntagebuch einzuführen, auch Elternabende dazu gehalten
- viele Kindergarten-Erzieherinnen haben ihre Kinder auf der Schule
- Erzieherinnen kommen nicht gezielt gucken, wie ihre Kinder in Schule angekommen sind, außer sie sind eh grad zufällig nebenan oder zum Gespräch da
- Einladung für alle Kindergarten-Leiterinnen zum Gespräch
 - vor vier Jahren erster Versuch, aber kaum Resonanz

- jetzt erneute Einladung und 20 gekommen
- Vereinbarung: ab jetzt Treffen im Halbjahresrhythmus
- Themen: Vorstellung Schule, Veränderung Schuleingangsphase, „Baustellen im Grundschulbereich“, Austausch und Zusammenarbeit, Vorschule, Elternarbeit, beim nächsten Treffen stellt eine Kindergartenleiterin ihr Vorschul-Konzept vor
- wichtig: Signal, dass Übergang in Eisenach schon sehr gut klappt, weit entwickelt ist
- ohne Schuldzuweisungen, eher Lob
- Kindergärten haben auch sehr unterschiedliche Voraussetzungen
- diese Veranstaltungen sind keine gezielte Werbung aber dennoch wichtig
- Ziel: Zusammenarbeit mit Kindergärten auf inhaltlicher Ebene

Prozess Einschulung

- persönliches Gespräch mit allen interessierten Eltern und Kindern (bei Frage, wie sie auf Schule gekommen sind: in erster Linie Mund-zu-Mund-Kommunikation oder Homepage), danach erfolgt in der Regel erst die Anmeldung, ca. eine Stunde
- Brief mit Schulplatzzusage im November, darin stehen gleich Termine für Schnuppertage und Elternabende
- Schnuppertage „Kängurutage“ ab Januar im 2-Wochen-Rhythmus (ca. 8 Termine von 8-10 Uhr)
 - Themen: Reise in das Land der Buchstaben, Reise in das Land der Zahlen, Reise in das Land der Farben und Formen, Reise in die Natur
 - erste Hälfte der Termine: kleine Gruppen, Vorschüler unter sich (bessere Schülerbeobachtung und Einschätzung/Eingruppierung möglich, Eltern mischen sich weniger ein), zweite Hälfte: Aufteilung in ihre zukünftigen Stammgruppen, Kennenlernen Lernpaten und Stammgruppenleiter
 - Kinder werden von Eltern (Fahrgemeinschaften, Großeltern) gebracht und abgeholt
 - gleiches Konzept auch für Halbjahreskinder
 - parallel: Angebot Eltern Café (von Eltern, Förderverein, Elternsprecher organisiert, Zeit für Gespräche, gleichzeitig auch Werbung für aktive Mitgestaltung der Schule, auch Kollegen sind dabei für Fragen)
- halbjährliche Einschulung möglich
 - 2 bis 4 Kinder (Platzkapazitäten), Gottesdienst zum Halbjahresbeginn mit Zuckertütenübergabe, danach kleines Fest in Stammgruppen
- Einschulung: Gottesdienst in Turnhalle mit Zuckertütenübergabe, danach gemeinsame Feier mit Essen

11.3.9. Interview 9

Einschätzungen der Schulleitung

- Skala für Erfolg der **Werbemaßnahmen**: 6, erfolgreicher ist persönliches Gespräch, „*Wir müssen uns wirklich präsentieren*“
- Gründe für Schulauswahl: intensives Kümmeren am Nachmittag, Schule setzt Werte um, die sich Eltern für ihre Kinder vorstellen; christliche Wertevermittlung interessiert nur eine Handvoll (diese sind aber sehr engagiert und interessiert), einige „Mitläufer“ geben Kinder um 6 ab und holen sie um 5, nicht sehr interessiert
- Zufriedenheit mit **Übergangs- bzw. Vorschulkonzept**: 5 (Möglichkeiten zur Verbesserung: gemeinsame Weiterbildungen, gemeinsame Aktivitäten am Nachmittag, Kooperationen – jedoch fehlt dafür die Zeit)
- **Mund-zu-Mund-Kommunikation**: zufriedene Eltern erzählen es weiter

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- Kinder aus 37 Wohnorten
- im Ort drei staatliche Schulen
- schlechte Auslastung, geringe Anmeldezahlen
- durch räumliche Entfernungen Fahrdienst (Kostenaspekt, ca. 6 € pro Tag)
- keine Ganztagschule, aber Hort und trotzdem viele Angebote am Nachmittag
- Besonderes der Schule: Wertevermittlung und Gemeinschaft, viel Gemeinsames (z.B. Montagandacht, Wochenendkreis, Schulfahrten, Fasching, Weihnachtsskonzert)
- gute und intensive Zusammenarbeit mit Eltern

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer/Prospekte	<ul style="list-style-type: none"> • existiert, aus Kostengründen relativ einfach • liegen in Kirchgemeinden und Kindergärten aus
Auftritte in der Öffentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • bei Veranstaltungen im Kirchenamt oder in der Stadt Beschäftigungsangebote für Kinder, Flyer auslegen • Auftritte der Schüler, viele Veranstaltungen
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • über Stiftung und eigene • wurde gefühlt in den Anfangsjahren mehr genutzt
Elterninfoabende	<ul style="list-style-type: none"> • in den Elternabenden der Kindergärten ist es möglich, Schulleitung einzuladen und diese informiert kurz über die Schule und Schuleingangsfragen, steht zum Gespräch bereit • pro Schuljahr ca. zehn Termine
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • nein
Schnupperangebote	<ul style="list-style-type: none"> • für interessierte Eltern, insbesondere in Eingangsphase, Sekretärin führt durchs Haus, Schulleiterin spricht über inhaltliche Dinge • sehr zeitaufwendig, teilweise werden mehrere Schüler zusammengelegt

Kooperation mit Kindergärten	Aushänge in den Kindergärten	• vor Auftreten, Adventsmarkt
	Regionalfernsehen	• hat Schule vorgestellt, danach große Resonanz
	Presse	• zu Festen erscheinen Einladungen oder Artikel • müsste häufiger sein • Lokalpresse schwierig, wird nicht alles gedruckt
	Tag der offenen Tür, zugleich Schulfest	• Adventsbasteln • öffentliche Einladung
	Hospitationsmöglichkeit	• gibt es, wird auch auf Elternabenden konkret angeboten • aber eher störend, keine reale Unterrichtssituation • besser: Elemente des Unterrichts im Elternabend vorstellen

- vor 4 Jahren

ca. 30 Kindegärtnerinnen eingeladen (alle mit denen Schule zu tun hat), nur 2 kamen – frustrierend

- verschiedene Wohnorte der Kinder machen Kooperationsbeziehungen mit Kindergärten schwierig, mit 2 in der Nähe intensive Zusammenarbeit, ansonsten Einladung zu Festen
- verschiedene Aktionen mit benachbarten Kindergärten (Schüler lesen vor, Mitnutzung der Turnhalle, Einladung zu Festen, Mitnutzung der Sauna im Kindergarten)
- in Schule soll bei Sanierung christlicher Kindergarten integriert werden
- einige Kindergärten schotten sich ab, andere sind sehr offen
- wenn Eltern reine Werbeaktion vermuten, teilweise Desinteresse
- Leiterinnen und Eltern sind interessiert, Erzieherinnen eher nicht
- einmalig gab es eine gemeinsame Weiterbildung
- ehemaliger Bürgermeister hat dichtgemacht, der neue ist offener
- mehr Aktionen nicht möglich, da Lehrer mit Kräften am Limit, Personalkapazität
- Kinder werden einmal im Kindergarten besucht, besondere Schüler auch mehrmals
- Schnuppertage
 - 6 ganztägig, dabei auch Lernvoraussetzungen getestet für Einteilung in Stammgruppe

Prozess Einschulung

- Gottesdienst zum Schulanfang, Zuckertütenübergabe, keine weitere gemeinsame Feier
- kleines Willkommensfest am ersten Schultag

11.3.10. Interview 10

Einschätzungen der Schulleitung

- Erfolg der **Werbemaßnahmen**: Mittelfeld, so 6 (der Rest Erfahrungswerte und Austausch)
- Zufriedenheit mit **Vorschul- bzw. Übergangskonzept**: 7-8, zeitmäßig am Limit, organisatorische Meisterleistung
- „*Wir haben uns eigentlich ein gutes Ansehen erarbeitet und werden dadurch stark frequentiert.*“
- sehr gute **Mund-zu-Mund-Kommunikation**

Fakten/Zahlen/Besonderheiten

- Überhang von Schulanmeldungen gegenüber freien Plätzen
- wechselnd ein und zweizügig (aufgrund Platzkapazitäten)
- großes Einzugsgebiet (Umkreis von ca. 30 km)
- Hortbetreuung

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit

Flyer	<ul style="list-style-type: none"> • existiert, an frequentierten Stellen postiert (Kindergärten, Beratungsstellen, Kinderärzte, Tage der offenen Türen, beim Stadtfest, überall wo es geht)
Homepage	<ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Termine aufgeführt
Plakate	<ul style="list-style-type: none"> • in Kindergärten
Elternabende im Kindergarten	<ul style="list-style-type: none"> • Schulleiter stellt Schule vor • Kindergarten lädt den Schulleiter dazu ein
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • nein, gibt aber keinen Grund für Ablehnung, Schulleiter ist kein Freund aber für diese Themen ist Administrator zuständig, bisher einfach noch kein Thema geworden
Presse	<ul style="list-style-type: none"> • relativ häufig • guter Draht zur Mitteldeutschen Zeitung • Einladungen zu Veranstaltungen werden immer veröffentlicht • auch bei anderen (öffentlichen) Veranstaltungen/ Aktivitäten werden Schüler der Schule häufig erwähnt • auch Neuerungen
Tag der offenen Tür	<ul style="list-style-type: none"> • früher zweimal im Jahr, jetzt einmal • Besucherzahlen waren schon mal besser • wird hauptsächlich von Eltern besucht, deren Kinder bereits auf die Schule gehen
Juni	<ul style="list-style-type: none"> • Fest am Nachmittag • nach dem Tag der offenen Tür auch vereinzelt Anmeldungen

Kooperation mit Kindergärten	Stand auf Stadtfest	<ul style="list-style-type: none"> • Merseburger Vereine stellen sich vor, danach auch neue Anmeldungen
	Weihnachtszeit	<ul style="list-style-type: none"> • Aufführung eines Stückes in umliegenden Kirchgemeinden und auf Weihnachtsmarkt • mit offensiver Werbung (Hinweis auf Anmeldungen, Platzkapazitäten etc.)
	Hospitationsmöglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • mit Anmeldung jederzeit möglich • dazu wird immer aktiv eingeladen • wird auch hin und wieder wahrgenommen

- mit einem AWO Kindergarten Kooperationsvertrag
 - mit diesem Kindergarten intensiven Kontakt
 - Kinder nehmen alle vier Wochen am Unterricht teil
 - werden aktiv zum Tag der offenen Tür eingeladen
- mit katholischem und integrativem Kindergarten ebenfalls enge Zusammenarbeit
- mit allen anderen Kindergärten (so ca. 7-8 Kindergärten im Einzugsgebiet) sporadisch Kontakt
 - gemeinsames Abstimmen, besonders bei Kindern mit sonderpädagogischem Förderbedarf
- keine Zusammenarbeit zwischen Lehrern und Erziehern, Lehrer sind aber aufgeschlossen
- vereinzelt werden Schüler in den Kindergärten besucht, insbesondere Problemschüler

Prozess Einschulung

- sehr darauf bedacht, Kinder so schnell wie möglich an die Schule zu binden
- 6-7 Vorschultage im letzten halben Jahr vor der Einschulung
 - Schüler werden in alle schulischen Prozesse mit einbezogen
 - dient auch um Kinder einzuschätzen, Diagnosen zu vermuten, zu stellen
 - Höhepunkt: Gemeinsames Grillfest, Schulfest mit allen Schülern, neuen Kindern und Eltern
- Einschulungsfeier: Gottesdienst im Merseburger Dom, dann kurzes Reinschnuppern in Schule, kein großes gemeinsames Fest
- keine halbjährliche Einschulung, aber Quereinsteiger

11.4. Nennungen im Eingabefeld Sonstige Gründe

- Es wird eine logopädische Betreuung angeboten. (181)
- Die Klassenstärke ist nicht so hoch, wie auf den anderen Schulen. (181)
- kleine familiäre Atmosphäre (186)
- Gespräche mit dem Lehrkörper zum Tag der offenen Tür und anderen Gelegenheiten. (228)
- Wir haben uns nicht auf die Empfehlungen anderer verlassen, sondern selbst davon überzeugt. (228)
- Das alle Schulabschlüsse absolviert werden können – in einem Objekt und je nachdem wie mein Kind sich entwickelt. (222)
- Das Geschwisterkind wurde sehr gut auf den weiteren Schulweg (Gymnasium) vorbereitet. (220)
- Nähe zum Elternhaus – Kind kann alleine gehen. (218)
- Große Schwester schon evangelische Grundschule besucht. (215)
- dass es in den Ferien (vor allem Sommerferien) keine Schließzeiten gibt. (214)
- kleine Lerngruppe, Zweierklassen (erste und zweite zusammen) (214)
- bessere Öffnungszeiten (214)
- Freisprechanlage, Türen geschlossen zur Unterrichtszeit und somit Kind in sicherer Obhut. (212)
- Weil wir durch das Geschwisterkind mit der Schule vertraut sind und uns wohlfühlen und zufrieden sind. (211)
- weil die Schule zu Fuß in 5 min erreichbar ist. (210)
- Unser Sohn ist letztes Jahr bereits in die staatliche Grundschule in Effelder gegangen – eine einzige Katastrophe. (209)
- Weil mein Kind dann ab 5. Klasse gleich nebenan in die Regelschule bzw. Gymnasium gehen kann. (195)
- Kommunikation zwischen Eltern und Lehrer/Erzieher – Einbindung der Eltern ins Schulleben. (194)
- Größe der Schule insgesamt, Größe der Klasse, Doppelbesetzung, 2. Fachkraft recht oft. (193)
- Die Schule ist nicht so groß und voll, somit geht mein Kind nicht unter und kann besser betreut werden. (192)
- Meine verstorbene Oma war sehr Gottverbunden. (191)
- Positive Erfahrung bei meiner großen Tochter. (190)
- Schule ist nicht zu groß, wirkt familiär. (177)
- Schule hat auch ein besonderes musikalisches Konzept. (177)
- Kleine Dorfschulen schließen. (168)

- Geschwisterkind war auch schon in der Johannesschule (162)
- Geschwisterkind war ebenfalls auf dieser Schule. (156)
- Kindeswunsch (154)
- Kleine und altersgemischte Klassen (149)
- individuelle Förderung der Kinder (149)
- Unter 20 Kinder in einer Klasse (Klassenstärke) (147)
- Pädagogische Mitarbeiterin im Unterricht anwesend (147)
- die Klassenstärken deutlich kleiner sind, als an den staatlichen Schulen (145)
- Klassenstärke (144)
- Das Gesamtkonzept ist stimmig. (143)
- Jedes Kind wird individuell gefördert und großes Angebot an AG. (143)
- Es wird viel mit den Kindern gemacht (Spiele, Projekte, etc.). (141)
- Einbeziehung der Eltern – Gemeinschaftsfördernd. (137)
- Fragebogen zur Schulentcheidung gefiel sehr gut – individuelles Eingehen auf das Kind (Stärken, Vorlieben...) wurde sichtbar. (137)
- Weil meine Tochter eine Krankheit hat und ich das Gefühl habe, dass hier besser darauf eingegangen wird als an staatlichen Schulen. (133)
- Alternative Grundschule liegt sehr ungünstig und bietet keine Ganztagsbetreuung. (132)
- Familiäre Atmosphäre in der Schule. (131)
- Augenscheinlich bessere Personalausstattung, mehr Geborgenheit und Engagement der Lehrer und Erzieher für die Kinder. (129)
- Individuelle Förderung (129)
- Zuverlässig sehr guter Umgang mit den Kindern.
- Möglichkeit Probleme offen ansprechen zu können, ohne dass das Kind dadurch Probleme bekommt/anders von Lehrern/Erziehern behandelt wird. (123)
- Positive Erfahrung durch das Geschwisterkind (besucht schon diese Schule). (115)
- Das Kind hat sich hier sofort wohlfühlt. (110)
- Kinder sind frei im Geist! (109)
- Die überzeugend gute Arbeit der Grundschule. (104)
- Mein Kind spielt zwei Musikinstrumente. Evangelische Grundschule ist jetzt auch die musikalische Grundschule (obligatorischer Musikunterricht). (94)
- Menschenbild (87)
- Freundliches Miteinander, Kinder werden als Person wertgeschätzt. (81)
- Geschwisterkind (80)
- Selbst Angestellte bei dem Träger. (76)
- Kinder lernen beim Erleben. Anfassen und Ausprobieren wird großgeschrieben. (74)
- Nur gute Erfahrungen. (74)
- Freundliche, offene Ausstrahlung der Pädagogen hier.(61)

- Mangelnde Alternativen, z.B. Jenaplan (58)
- Die besten Freunde meines Sohnes werden die gleiche Schule besuchen. (52)
- Weil es keine katholische Grundschule in Erfurt gibt. (51)
- Integrationskinder sollten täglich das Gefühl haben, akzeptiert und verstanden zu sein und des Weiteren sollten alle Kinder gleich gefördert werden, in ihren Stärken und Schwächen. (48)
- Ich erhoffe mir eine außergewöhnlich pädagogische Kompetenz im Lehren und im Umgang mit meinem Kind, vor allem dann, wenn Stolpersteine auftreten. Wenn Stolpersteine Stolpersteine bleiben und keine „Problemfälle“ daraus werden, weiß ich, dass ihre Haltung „meinem Kind zugewandt“ ist. Ich gebe einen Jungen in ihre Schule. Bei lebhaften bewegungsfreudigen Kindern ist die oder kann die Haltung des Pädagogen ausschlaggebend für erfolgreiches, freudvolles Lernen sein. (45)
- Ich bin der Meinung das Schulkonzept ist gut auf das (Lern)bedürfnis der Kinder abgestimmt. (43)
- Krankheitsbedingt (37)
- Jena Plan Konzept (29)
- Weiterbildungen (29)
- Geschwisterkind – Erfahrungswert (28)
- Ich habe bemerkt, dass die Schüler der evangelischen Grundschule mit sehr viel Freude lernen. (14)
- Die Kreativität, der freundliche Umgang und die gute Atmosphäre (13)
- Sehr gute Empfehlung (Erfahrung) durch SPZ Erfurt (12)

11.5. Fragebogen

Luise Anton-Behr

Weidengasse 3 • 99084 Erfurt • Mobil 01577 1598203 • E-Mail: luise@anton-behr.de

Befragung zum Promotionsprojekt

***Die Analyse und Bewertung der Werbungs- und Schuleintrittsphase in
Evangelischen Grundschulen
- Ableitungen von Erfolgsfaktoren bei der Schülergewinnung -***

Liebe Eltern,

vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, diesen Fragebogen auszufüllen.
Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag zu meinem Forschungsprojekt, das ich in Zusammenarbeit mit der Evangelischen Schulstiftung in Mitteldeutschland und der Universität Erfurt durchführe.

Informationen zum Fragebogen für Eltern, die eine Evangelische Grundschule für ihr Kind ausgewählt haben.

Um die Wissenschaftlichkeit zu gewährleisten, bitte ich Sie, diesen Fragebogen nur auszufüllen, wenn Ihr Kind im Schuljahr 2014 / 2015 eine Evangelische Grundschule besuchen wird. Der Fragebogen beginnt mit Fragen zu Ihrer Person und erhebt dann Ihre Motive bei der Wahl der Bildungseinrichtung.

Die Bearbeitung dauert nur ca. 10 bis 15 Minuten.

Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und vollkommen anonym ausgewertet, sodass keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich sind.

Kurzdarstellung der Promotion

Aufgrund zunehmender Schulgründungen freier Trägerschaften und der freien Schulwahl ist eine Wettbewerbs-Situation entstanden. Das Angebot ist vielerorts so groß, dass die Schulen untereinander konkurrieren. Infolgedessen ist die Öffentlichkeitsarbeit für Grundschulen in freien Trägerschaften besonders wichtig, ebenso die Kooperation mit Kindergärten.

In meiner wissenschaftlichen Arbeit werde ich diese Entwicklung analysieren. Im Fokus stehen hierbei vorrangig die Motive der Eltern bei der Auswahl der Schule.

Sollten Sie Fragen haben, stehe ich Ihnen gerne per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

ANGABEN ZUR PERSON

Alter:	
Geschlecht:	
Anzahl der Kinder:	
Anzahl der Kinder, die eine Grundschule besuchen:	

Familienstand

- ☐ Verheiratet
☐ Ledig
☐ Lebensgemeinschaft
☐ Geschieden

Kind wächst auf bei:

- ☐ beiden Eltern
☐ Mutter
☐ Vater
☐ Sonstige: _____

Berufstätigkeit Vater

- ☐ Angestellt
☐ Selbstständig
☐ Arbeitssuchend
☐ Ohne Beschäftigung

Berufstätigkeit Mutter

- ☐ Angestellt
☐ Selbstständig
☐ Arbeitssuchend
☐ Ohne Beschäftigung

Höchster Schulabschluss Vater

- ☐ Volksschul- bzw. Hauptschulabschluss
☐ Mittlere Reife
☐ Abitur
☐ Hochschulabschluss

Höchster Schulabschluss Mutter

- ☐ Volksschul- bzw. Hauptschulabschluss
☐ Mittlere Reife
☐ Abitur
☐ Hochschulabschluss

Brutto - Einkommen der Familie in EUR

- ☐ Bis 15.000
☐ 15.000 – 25.000
☐ 25.000 – 35.000
☐ 35.000 – 45.000
☐ 45.000 – 55.000
☐ 55.000 – 65.000
☐ 65.000 – 75.000
☐ 75.000 – 85.000
☐ 85.000 – 95.000
☐ über 95.000

Religionszugehörigkeit Kind

- ☐ Evangelisch
☐ Katholisch
☐ Jüdisch
☐ Muslimisch
☐ Keine
☐ Sonstige: _____

Betrachten Sie sich als aktives Mitglied einer religiösen Gemeinschaft?

- ☐ Ja
☐ Nein

Welche der folgenden Medien nutzen Sie, um sich über Neuigkeiten in Ihrem Umfeld zu informieren?

- ☐ Tageszeitung
☐ Radio
☐ Lokalsender im Fernsehen
☐ Internet
☐ Mitglied in Vereinen

Wie häufig nutzen Sie zu Hause das Internet?

- ☐ Bis 2h / Woche
☐ Bis 5h / Woche
☐ Bis 10h / Woche
☐ Bis 15h / Woche
☐ Über 15h / Woche
☐ Gar nicht

Sind Sie Mitglied in einem sozialen Netzwerk, zum Beispiel Facebook?

- ☐ Ja
☐ Nein

Nutzen Sie die sozialen Netzwerke, um sich über Schule & Bildung zu informieren?

- ☐ Ja
☐ Nein

Lesen Sie Bücher oder Zeitschriften über Kinderentwicklung und Bildung?

- ☐ Ja
☐ Nein

ANGABEN ZUR SCHULWAHL

Bitte machen Sie die folgenden Angaben zu dem Kind, welches im Schuljahr 2014/15 eingeschult wird.

Welche Grundschule wird Ihr Kind besuchen:

Name: _____ Ort: _____

Wie weit ist die Schule von zu Hause entfernt (einfache Entfernung):

- ☐ Bis 1 km
☐ 1-3 km
☐ 3-5 km
☐ Über 5 km

Wie kommt ihr Kind in der Regel in die Schule?

- ☐ Zu Fuß
☐ Mit dem privaten PKW
☐ Mit dem Fahrrad
☐ Mit Fahrgemeinschaft
☐ Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Bitte geben Sie an, wie Sie...	...sich bei der Wahl der Schule informiert haben?	...auf die Ev. Grundschule aufmerksam geworden sind?
Presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Literatur, z.B. Zeitschrift / Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet z.B. Suchmaschine / Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Netzwerke, z.B. Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aushang oder Flyer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Wenn ja, wo? _____		
Persönliche Empfehlung im Kindergarten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Empfehlung Familie / Bekannte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsveranstaltung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindeswunsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entscheidung von Freunden des Kindes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges		

Haben Sie auch andere Schulen in Erwägung gezogen?

- ☐ Nein
☐ Ja (bitte weiter in der Tabelle)

Staatlich	<input type="checkbox"/>
Evangelisch	<input type="checkbox"/>
Katholisch	<input type="checkbox"/>

Privat ohne Religionsgebundenheit	<input type="checkbox"/>
• Waldorf	<input type="checkbox"/>
• Montessori	<input type="checkbox"/>
• Jenaplan	<input type="checkbox"/>
• Sonstige: _____	<input type="checkbox"/>

Wie empfinden Sie die Höhe des Schulgeldes:

- ☐ angemessen
☐ zu hoch
☐ zu niedrig

MOTIVATIONEN BEI DER SCHULWAHL

Im Folgenden finden Sie mögliche Motivationen, die Sie bei der Auswahl der Schule beeinflusst haben könnten. Bitte kreisen Sie bei jeder Aussage diejenige Nummer rechts ein, die Ihrer Meinung nach am besten der Bedeutung dieses Themas entspricht. Benennen Sie anschließend mit einem Kreuz das wichtigste Kriterium.

Pädagogische Gründe	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil mich die Lehrmethoden der Schule überzeugt haben	1	2	3	
Weil die Schule einen bestimmten reformpädagogischen Ansatz verfolgt	1	2	3	
Weil es eine Ganztagschule ist	1	2	3	
Weil mein Kind dort die Möglichkeit hat nachmittags verschiedene AGs zu besuchen	1	2	3	
Weil mein Kind dort angeregt und angeleitet wird, selbstständig zu lernen	1	2	3	
Weil viele Kinder dieser Schule später das Gymnasium besuchen	1	2	3	
Weil diese Schule auch „besondere“ Kinder bestmöglich fördert (Integrativ/ Inklusiv)	1	2	3	
Religiöse Gründe	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil mir das evangelische Profil der Schule wichtig ist	1	2	3	
Weil ich Wert auf religiöse Inhalte und christliche Erziehung lege	1	2	3	
Weil dort Feste und Aktionen am Kirchenjahr ausgerichtet werden	1	2	3	

Seite 4

Praktische/ Pragmatische Gründe	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil der Kindergarten meines Kindes eng mit der Schule zusammenarbeitet	1	2	3	
Weil Freunde oder Geschwister meines Kindes auch auf diese Schule gehen	1	2	3	
Weil diese Schule günstig zu erreichen ist	1	2	3	
Schulausstattung	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil in dieser Schule Nachmittagsbetreuung angeboten wird	1	2	3	
Weil Schulhaus und -gelände eine gute Ausstattung haben und gepflegt sind	1	2	3	
Weil in der Schule engagierte Lehrer arbeiten	1	2	3	
Weil der Altersdurchschnitt des Kollegiums eher jünger ist	1	2	3	
Gesellschaftliche Gründe	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil die Schüler in dieser Schule ein geeignetes soziales Umfeld für mein Kind bilden	1	2	3	
Weil in dieser Schule Werte, Normen und soziales bzw. gesellschaftliches Zusammenleben in stärkerem Maße Berücksichtigung finden, als in anderen Schulformen	1	2	3	
Weil die Schule in einer sicheren Gegend liegt	1	2	3	
Sonstige Gründe	Das Kriterium war bei der Schulwahl:			
	sehr wichtig	wichtig	unwichtig	Wichtigstes Kriterium (nur 1 Kreuz)
Weil ich einen Trend bemerke, dass zur Zeit viele Eltern ihre Kinder auf Evangelische Schulen schicken	1	2	3	
Weil ich vom Hörensagen weiß, dass die Evangelischen Schulen besonders gut seien	1	2	3	
Weil die Schule mir persönlich empfohlen wurde	1	2	3	
Weil ich persönlich oder in meinem Umfeld schlechte Erfahrungen mit anderen Schulformen gemacht habe	1	2	3	
Weil die Schule einen guten Ruf in unserer Gegend hat	1	2	3	
Weil die öffentliche Kritik über die allgemeine Bildungsqualität von staatlichen Schulen immer stärker wird	1	2	3	
Weil der Träger dieser Schule die Evangelische Schulstiftung in Mitteldeutschland ist	1	2	3	

Gibt es außer den oben aufgeführten Gründen noch Aspekte, die zu dieser Entscheidung führten?

REAKTIONEN ANDERER MENSCHEN

Wie reagieren andere Menschen darauf, dass Ihr Kind eine Evangelische Grundschule besuchen wird? Bitte geben Sie an:

Andere Menschen in meinem Umfeld....		
...bewerten die Schulentscheidung überwiegend:	<input type="checkbox"/> positiv	<input type="checkbox"/> negativ
...betrachten die Schulform überwiegend als:	<input type="checkbox"/> geeignet	<input type="checkbox"/> ungeeignet
...betrachten den christlichen Schwerpunkt überwiegend:	<input type="checkbox"/> positiv	<input type="checkbox"/> skeptisch
...betrachten das zu zahlende Schulgeld als:	<input type="checkbox"/> angemessen	<input type="checkbox"/> zu teuer / elitär
...würden sich die Schulform und das Umfeld auch für ihr eigenes Kind:	<input type="checkbox"/> wünschen	<input type="checkbox"/> nicht wünschen

ZUFRIEDENHEIT MIT VORSCHULKONZEPT

Wie bewerten Sie das Vorschulkonzept dieser Schule?

- ☐ positiv
- ☐ neutral
- ☐ negativ

Hätten Sie sich eine intensivere Vorschularbeit in der Schule gewünscht?

- ☐ ja
- ☐ nein

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

11.6. Veröffentlichungen in der Presse 2013/14

Die Evangelische Schulstiftung Mitteldeutschland gibt jährlich einen Pressespiegel heraus, in welchem die Arbeit der Geschäftsstelle und der Stiftungsschulen dokumentiert wird. Mithilfe dieses Dokumentes (herausgegeben im Herbst 2014), sowie der Zuarbeit einiger Schulleiter, kann folgende Übersicht der Veröffentlichungen der Grundschulen im Schuljahr 2013/14 erstellt werden:

Grundschule	Medium	Datum/ Rhythmus	Titel/ Themenbereich
1	TA	30.08.2013	Mitwirken beim Kinder- und Jugendparlament
	TA	16.09.2013	Ernteumzug
	TA	12.09.2013	Schulanfänger
	TA	04.10.2013	Hinweis Staatliche Anerkennung
	Amtsblatt	02.10.2013	Ernteumzug
	TA	12.10.2013	Staatliche Anerkennung
	Glaube und Heimat	13.10.2013	Staatliche Anerkennung
	TA	02.11.2013	Besuch vom Landtagsabgeordneten
	TA	06.12.2013	Projekt Toleranz
	TA	29.01.2014	Halbjahreseinschulung
	TA	29.01.2014	Schachtalent
	TA	16.04.2014	Citylauf
	Facebook	monatlich	Aktuelles
	Homepage Schule	ca. alle 2 Monate	Aktuelles/ Termine
2			
	Gemeindeblatt	monatlich	
	Amtsblatt	3-4 mal im Jahr	Frühlingsfest / Schulfest, (Einschulung), Tag der offenen Tür, Schulanmeldung

	TA	ca. alle 5-6 Wochen	Aktuelles
	Homepage Stiftung	hin und wieder	Staatliche Anerkennung etc.
	Jahresbericht Stiftung	jährlich	Besondere Mitarbeiter
	Homepage Schule	monatlich (abnehmend)	Aktuelles
	Facebook	wöchentlich (zunehmend)	Aktionen, Veranstaltungen, Unterrichtsinhalte
	Schulpinnwand	fast täglich	Aktuelles
5	TLZ	14.10.2013	Fernsehauftritt
	TA	November 2013	Einladung Kunstauktion
	TA	12.11.2013	Martinsfest
	TA	November 2013	Fernsehauftritt
	TA	02.04.2014	Kinderoper
	Kammermusikverein	04.04.2014	Kinderoper
	TA	07.04.2014	Musicalprojekt
	Homepage	ca. wöchentlich (mindestens)	Aktuelles
	Facebook	mehrmals pro Woche	Aktuelles
6	TA	11.04.2014	Lesekönig
	TA	15.05.2014	Frühlingsfest
	TA	30.05.2014	Mini Weltmeisterschaft
	TA	05.06.2014	Mini Weltmeisterschaft
	TA	24.06.2014	Sportfest
	Heimatbote	11.09.2014	Jubiläumsjahr
	TA	17.09.2014	Fest zum Jubiläum
	TA	23.09.2014	Apfelsammelaktion
	TA	29.09.2014	Musicalaufführung
	TA	30.09.2014	Musicalaufführung
	TA	11.11.2014	Martinsumzüge
	TA	19.11.2014	Charity-Aktion
	TA	27.11.2014	Lebendiger Adventskalender
	TA	09.12.2014	Weihnachtszeit
	TA	14.12.2013	Krippenspiel
	Homepage Schule	monatlich	Aktuelles
	Facebook	monatlich	Aktuelles
7	Marcus-Verlag	21.06.2013	Benefizkonzert

	Marcus-Verlag	08.11.2013	Tag der offenen Tür
	OTZ	18.12.2013	Mitarbeiter
	Landesarbeitsge- mein-schaft der freien Schulträger in Thürin- gen	04.07.2014	Tag der freien Schulen in Thüringen
	Homepage Schule	selten	
	Facebook	mehrmals pro Woche	
8	MDR Jump /online	28.08.2013	Verkehrssituation vor dem Schulgebäude
	TA	11.11.2013	Buchlesung
	TA	02.12.2013	Tag der offenen Tür – Basteln
	TLZ	03.12.2013	Adventsmarkt – Bas- teln
	TLZ	21.12.2013	Krippenspiel
	TA	21.12.2013	Krippenspiel
	TLZ	15.01.2014	Überreichung neuer Lehrmaterialien
	TA	08.02.2014	Neujahrsempfang des Fördervereins
	TLZ	08.02.2014	Festempfang des För- dervereins
	TA	19.03.2014	Projekt Mitfahrzentrale
	TLZ	19.03.2014	Projekt Mitfahrzentrale
	TLZ	31.05.2014	Konzepterweiterung
	TA	20.09.2014	Umweltpreis
	Homepage Schule	ca. alle zwei Wochen	Aktuelles
	Facebook	gar nicht	Aktuelles

TA = Thüringer Allgemeine

TLZ = Thüringer Landeszeitung

OTZ = Ostthüringer Landeszeitung

Ehrenwörtliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Bei der Auswahl und Auswertung des Materials sowie bei der Herstellung des Manuskripts habe ich Unterstützungsleistung von folgender Person erhalten:

- Frau Prof. Dr. Andrea Schulte (Betreuerin der Dissertation).

Weitere Personen waren an der geistigen Herstellung der vorliegenden Arbeit nicht beteiligt. Insbesondere habe ich nicht die Hilfe einer Promotionsberaterin bzw. eines Promotionsberaters in Anspruch genommen. Dritte haben von mir weder unmittelbar noch mittelbar geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen. Die Arbeit oder Teile davon wurden bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde als Dissertation vorgelegt. Ferner erkläre ich, dass ich nicht bereits eine gleichartige Doktorprüfung an einer Hochschule endgültig nicht bestanden habe.“

Erfurt, den

.....

Luise Anton - Behr